

**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade de Comunicação – FAC**

**Departamento de Jornalismo – JOR**

# **Santos TV – Produção e distribuição de conteúdo pelo YouTube**

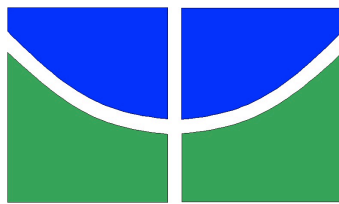
Autor: Flávio Tarsia Botelho

Matrícula: 08/29846

Orientador: Professor Fernando Oliveira Paulino

Brasília, Distrito Federal

Outubro de 2012



**Universidade de Brasília – UnB**

**Faculdade de Comunicação – FAC**

**Departamento de Jornalismo – JOR**

# **Santos TV – Produção e distribuição de conteúdo pelo YouTube**

Autor: Flávio Tarsia Botelho

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Comunicação como exigência final para obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo, sob orientação do Professor Fernando Oliveira Paulino.

Brasília, Distrito Federal

Outubro de 2012

BOTELHO, Flávio

Santos TV – Produção e distribuição de conteúdo pelo YouTube. Orientação: Fernando Oliveira Paulino.

83 páginas.

Projeto Final em Jornalismo - Departamento de Jornalismo - Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília.

Brasília, 2012.

1. Comunicação 2. Internet 3. YouTube 4. Vídeos 5. Santos Futebol Clube

**Universidade de Brasília**  
**Faculdade de Comunicação**  
**Projetos Experimentais**  
**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS**  
**MONOGRAFIA**

<b>Data:</b> 08/10/2012	<b>Local:</b> UnB	<b>Semestre:</b>	1/2012
<b>Nome do Projeto:</b>	Santos TV – Produção e distribuição de conteúdo pelo YouTube		
<b>Executor</b>			
<b>Nome:</b>	Flávio Tarsia Botelho	<b>Mat.:</b>	08/29846
<b>Professor Orientador (Presidente da Banca Examinadora):</b>	Fernando Oliveira Paulino		
<b>1º Membro da Banca Examinadora:</b>	Dione Oliveira Moura		
<b>2º Membro da Banca Examinadora:</b>	Fernando Molina		
<b>AVALIAÇÃO</b>			
<b>Item avaliado</b>			<b>Nota</b>
Coerência			
Importância			
Seleção de métodos			
Apresentação de trabalho			
<b>MÉDIA FINAL</b>			
<b>MENÇÃO</b>			

**Brasília, 8 de outubro de 2012.**

---

**Orientador**

---

**1º Membro**

---

**2º Membro**

# Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Fernando Paulino, pela paciência, dedicação e atenção em ajudar a moldar o projeto, e por ter acreditado nele. A todos os professores com quem convivi e muito aprendi durante a graduação: Caíque, Célia, David, Dione, Duda, Edmundo, Gabriela, Gustavo, Luiz, Márcia, Murilo, Sérgio, Thaïs e Zélia. Ao professor Denis Ruellan, que foi muito importante em meu período na França.

À toda equipe de comunicação do Santos Futebol Clube. Ao Aldo, Arnaldo, Cássio, Clayton, Diogo e Sérgio, pelas entrevistas e pela disponibilidade em me atender.

A meus pais, Flávio e Juliana, por tudo o que já fizeram por mim. A meu irmão André, que terá muito sucesso em sua vida. À Maria Flora, Mon Claert e Adriana, de onde vem meu coração mineiro. Ao Cláudio, Pietro, Sandro, Nicolli, Raphael e Nara, de onde vem minha alma paulistana. À Manne e Alberto, que se foram mas com certeza estão felizes. Ao padrinho Jonas, por sempre me incentivar.

Aos colegas de trabalho, que muito me ensinaram e com quem tenho muito a aprender: Alexandre, Cida, Carlos, Gustavo, Luiz, Marcos; Bruno, Mateus, Vicente; Elisson, Ian, Lorena, Nathália, Renata, Roberto, Vitor; Ana Cláudia, Lorrane, Maryna, Nádia, Rhafael, Thiago e Vagner. Ao José Cruz, por sempre me ajudar a pensar em novos caminhos e ampliar horizontes.

Aos queridos amigos e amigas, irmãos que escolhemos ter durante a vida: André, Daniela, Diogo, Gustavo, Henrique; André, Danielle, Diogo, Filipe, Gabriel, Marina, Rauf, Vitor; André, Alexandre, Daniel, Gabriel, Vitor. Aos valiosos colegas de UnB, que torço para que continuem trilhando brilhantes trajetórias profissionais: Ádon, Alice, André, Carol, Clara, Edemílson, Ellen, Felipe, Felipe, Gabriela, Geovani, Gustavo, Henrique, Jeronimo, Juliana, Klaus, Livia, Luiza, Maiara, Marcela, Mariana, Mateus, Naiara, Pedro, Raíssa, Roberto, Rodrigo, Thalita, Thiago; Bárbara, Braitner, Clara, Guilherme, Juliana, Laís, Mariana, Rodrigo e Thaís.

# Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1	SOBRE A SANTOS TV .....	10
1.2	DESTAQUE.....	11
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
3.1	ASSESSORIA DE IMPRENSA .....	17
3.2	MÍDIA DAS FONTES.....	18
3.3	COMUNICAÇÃO E INTERNET.....	20
3.4	INOVAÇÃO .....	21
<b>4</b>	<b>A SANTOS TV .....</b>	<b>24</b>
4.1	HISTÓRIA .....	24
4.2	DISTRIBUIÇÃO ONLINE.....	26
4.3	INTERNET E DESAFIOS.....	29
4.4	CAPTURA DE IMAGENS.....	32
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>

# Resumo

Pretende-se, com este trabalho, analisar a produção e distribuição de conteúdo pelo YouTube da Santos TV, canal de vídeos do Santos Futebol Clube. Fundada em 2010, a Santos TV possui atualmente mais de 90 mil inscritos em seu canal e seus vídeos já somam mais de 57 milhões de visualizações, fazendo a Santos TV atingir patamares de audiência mundial entre os clubes de futebol. Com consulta a bibliografia, entrevistas com profissionais ligados à criação do canal e duas viagens realizadas à cidade de Santos, esta monografia procura compreender como foi feita a implementação da Santos TV no YouTube e analisar características do processo produtivo realizado pela equipe do canal, que o tornaram uma das referências dentre os canais de vídeos dos clubes de futebol brasileiros.

**Palavras-chave:** comunicação, internet, YouTube, vídeos, Santos Futebol Clube

# Abstract

It is intended, with this work, to analyze Santos TV's, Santos Futebol Clube video channel, production and distribution of content through YouTube. Founded in 2010, Santos TV has currently over 90 thousand subscribers in its channel and its videos have over 57 million views, which has made Santos TV reached global levels among soccer clubs. With bibliography consult, interviews with professionals involved in the channel's creation and also two trips do the city of Santos, this study searches to understand how the channel's implementation was made in YouTube and analyze characteristics of the productive process made by the channel's crew, that made it one of the references among the Brazilian soccer clubs video channels.

**Keywords:** communication, internet, YouTube, videos, Santos Futebol Clube



# 1. Introdução

Os clubes de futebol no Brasil são organizações importantes, tendo em vista que a cultura do futebol é difundida pelos quatro cantos do país. Com isso, a rotina dos clubes costuma gerar atração na mídia esportiva de uma forma geral. No entanto, os times de futebol estão adotando uma nova postura em relação a sua comunicação, deixando de ser apenas atores e sendo mais atuantes no sentido de produção de conteúdo. Um exemplo disso é o surgimento dos canais de vídeos, produzidos pelos próprios clubes por meio de assessorias de comunicação.

A Santos TV, canal de vídeos do Santos Futebol Clube no YouTube, é um dos expoentes desta cultura comunicativa contemporânea entre os clubes de futebol. Criada em 2010, atingiu patamares de liderança em número total de visualizações no primeiro semestre de funcionamento e, com pouco mais de um ano de trabalho, alcançou relevância mundial. Tais pontos foram motivadores da produção desta monografia, que procura analisar a fórmula de produção e distribuição pelo YouTube dos vídeos produzidos pela Santos TV.

Para a realização do trabalho, foram realizadas entrevistas com profissionais que trabalharam na concepção do canal<sup>1</sup> e entrevistas com profissionais que atualmente fazem ou fizeram parte da equipe de produção da Santos TV. Juntamente a isso, foram realizadas duas viagens, nos dias 1 de março e 27 de agosto de 2012, até a cidade de Santos, com o intuito de conhecer a infraestrutura da Santos TV, que fica localizada no Centro de Treinamento Rei Pelé, endereço Rua Francisco Manoel, s/n, Portão 1, no bairro de Jabaquara, em Santos.

Uma das referências do trabalho é entender como funciona a ferramenta de hospedagem de vídeos utilizada pela Santos TV. O YouTube, site de compartilhamento de vídeos na internet, foi fundado em fevereiro de 2005 pelos norte-americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. O primeiro vídeo publicado no site foi ao ar em 23 de abril do mesmo ano: um pequeno vídeo de 19 segundos, que mostra um dos co-fundadores do YouTube, Jawed Karim, em um passeio pelo zoológico de San Diego (EUA)<sup>2</sup>. Lançado

---

<sup>1</sup> Foram entrevistados Arnaldo Hase, coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube, em 27 agosto de 2012; Cássio Barco, ex-funcionário da Santos TV, em 26 de julho de 2012; Diogo Venturelli, ex-funcionário, Clayton Galvão e Sérgio Luiz Gonzaga, funcionários da Santos TV, em 1 de março de 2012; e Aldo Neto, ex-coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube, em 14 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.guiky.com.br/2012/04/primeiro-video-do-youtube-completa-7-anos.html>>. Acesso em 13 abr. 2012.

oficialmente em junho de 2005<sup>3</sup>, o YouTube “era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17). A rápida popularização do YouTube deveu-se ao fato do site conter uma interface simples e ainda ter uma plataforma que busca uma maximização de compartilhamento on-line, realizado hoje em dia principalmente com o uso de mídias sociais, tais como o Facebook, o Twitter e o Google +.

Segundo Burgess e Green (2009, p. 18), “o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube”. Sete anos após sua fundação, o Youtube é a principal ferramenta de envio e compartilhamento de vídeos da internet. São sessenta horas de vídeo são carregadas a cada minuto, ou uma hora de vídeo é enviada ao YouTube a cada segundo, e mais de quatro bilhões de vídeos são vistos por dia<sup>4</sup>.

A utilização de internet no Brasil vem seguindo um ritmo de crescimento exponencial nos últimos anos. Em 2011, o número total de internautas no país chegou a 83,4 milhões, o que representou um aumento de 7% em comparação ao total registrado no segundo trimestre de 2011<sup>5</sup>. Tal número é equivalente 43% da população total brasileira<sup>6</sup>, o que fez do Brasil o quinto país mais conectado à internet no mundo<sup>7</sup>.

Em 2011, o número de domicílios com computador no país chegou a 45% e 38% das casas possuem acesso à internet, o que representou um aumento de 10% e 11%, respectivamente, em relação ao ano anterior<sup>8</sup>. O lugar mais usado para acessar a internet continua sendo as residências, com 67%, seguida de *lan houses*, com 28%, e celulares, que representa 17%<sup>9</sup>. A utilização de internet em banda larga também cresceu no Brasil, pois o número de internautas de conexões de mais de 2 MB/s cresceu 91% em relação a julho de 2011<sup>10</sup>.

Tendo o YouTube como um agregador de conteúdo e disponibilizando uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line, aliado a um

<sup>3</sup> Disponível em <[http://www.youtube.com/t/press\\_timeline](http://www.youtube.com/t/press_timeline)>. Acesso em 14 abr. 2012

<sup>4</sup> Disponível em <[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)>. Acesso em 14 abr. 2012

<sup>5</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/acesso-internet-no-brasil-chega-834-milhoes-de-pessoas-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-08-31/populacao-brasileira-ultrapassa-193-milhoes-aponta-pesquisa-ibge.html>>. Acesso em 18 set. 2012.

<sup>7</sup> Disponível em <[http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+%28Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet%29](http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+%28Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet%29)>. Acesso em 18 set. 2012.

<sup>8</sup> Disponível em <[http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital\\_news/noticias/internet-no-brasil-45-das-casas-possuem-computador-e-38-acessam-a-rede](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/internet-no-brasil-45-das-casas-possuem-computador-e-38-acessam-a-rede)>. Acesso em 18 set. 2012.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-internet-banda-larga-cresce-91-no-brasil-em-um-ano>>. Acesso em 18 set. 2012.

crescente número de usuários de internet, os clubes de futebol também começaram a se interessar e investir em canais próprios.

## 1.1 Sobre a Santos TV

A Santos TV surgiu, no formato em que se encontra atualmente, com vídeos compartilhados no YouTube - via [www.youtube.com/santostvoficial](http://www.youtube.com/santostvoficial) -, em 30 de dezembro de 2009. À época, Luís Álvaro de Oliveira Ribeiro tomava posse como presidente eleito do clube, após a vitória da chapa “O Santos Pode Mais”, nas eleições realizadas em dezembro de 2009<sup>11</sup>. A posse de Ribeiro trouxe mudanças para o setor de comunicação do clube: saiu Aldo Neto, coordenador de comunicação da instituição entre março de 2002 e dezembro de 2009, e assumiu Arnaldo Hase, que ocupa o cargo atualmente.

Durante a gestão anterior do clube, foi iniciado o processo de criação de um setor específico para produção, edição e veiculação de vídeos na internet dentro do sistema de comunicação do Santos Futebol Clube. Anteriormente, a hospedagem de vídeos na internet se limitava ao site institucional do clube.

Com a posse da nova diretoria, a Santos TV começou a operar em um canal hospedado no YouTube e ganhou dois funcionários: Diogo Venturelli, que trabalhou como estagiário na Santos TV entre 2008 e 2009, e Cássio Barco, que também havia atuado como estagiário do canal, entre 2006 e 2008. A partir de janeiro de 2010, o canal começou a estruturar e disponibilizar os vídeos que hoje preenchem a programação da Santos TV no YouTube. Exemplos disso são os bastidores das partidas – o primeiro vídeo abordando a temática foi divulgado no canal no dia 18 de janeiro de 2010<sup>12</sup> -, chamadas para as partidas e entrevistas especiais com os jogadores e membros da comissão técnica do clube.

Atualmente, fazem parte da equipe que gerencia a Santos TV: Clayton Galvão, Sérgio Luiz Gonzaga (conhecido como “Pirata”), Márcia Abade e Eduardo Abrantes. Além da produção, edição e distribuição de vídeos pelo YouTube, a equipe gestora do canal também é responsável pelo programa *Santástico*, que é transmitido pelo canal *Esporte Interativo* desde maio de 2012<sup>13</sup>. O programa, veiculado semanalmente às sextas-feiras, é composto por

---

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,luis-alvaro-de-oliveira-e-o-novo-presidente-do-santos,477389,0.htm>>. Acesso em 14 abr. 2012.

<sup>12</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ID0OswafEKA&feature=plcp>>. Acesso em 23 mai. 2012.

<sup>13</sup> Disponível em <<http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=26725#.UEadc0RAZe4>>. Acesso em 23 mai. 2012

conteúdo gerado pela própria Santos TV. Além da televisão, o canal também exibe o *Santástico* por meio de outras plataformas, tais como internet, celulares, *tablets*, Facebook e TVs conectadas.

## 1.2 Destaque

No fim de julho de 2010, com apenas sete meses de operação, a Santos TV se tornava líder nos parâmetros de números total de visualizações e de inscritos entre os 40 clubes que integravam as Séries A e B do Campeonato Brasileiro de Futebol naquele ano. Uma matéria publicada no site oficial do Santos Futebol Clube no dia 30 de julho de 2010 relatava o fato<sup>14</sup>:

Com pouco mais de sete meses de idade, a Santos TV se tornou, nesta sexta (30), o maior canal de um clube brasileiro no Youtube. O Peixe lidera o ranking de visualizações e inscritos entre os times da série A e B do Campeonato Brasileiro.

A Santos TV já conta com 271 vídeos entre entrevistas especiais, bastidores do clube, chamadas para as partidas e material enviado pelo torcedor. Destes vídeos, 12 passaram de cem mil visualizações. Desde o início de 2010, as produções do canal do Peixe receberam mais de seis milhões de exibições.

O sucesso dos vídeos fez com que o clube se tornasse o líder também em número de inscritos no canal. Com 6.984 usuários do Youtube cadastrados, a Santos TV está perto de ser o primeiro clube a atingir a marca de 7.000 inscritos.

Em abril de 2011, com um ano e quatro meses de funcionamento no YouTube, a SantosTV ultrapassou a casa de 15 milhões de visualizações<sup>15</sup>. Tal número representou a liderança absoluta de audiência entre os clubes brasileiros, superando em quatro vezes o Sport Club Internacional, à época o segundo colocado, além de colocar o canal do Santos Futebol Clube entre os quatro maiores do mundo.

Já em dezembro de 2011, prestes a completar dois anos de operação, a Santos TV se tornou a líder mundial de audiência no YouTube entre os canais de clubes de futebol em 2011. Com 38,8 milhões de acessos em 2011, o canal do Santos Futebol Clube superou clubes consagrados do futebol europeu, tais como o FC Barcelona, o AC Milan e o Real Madrid<sup>16</sup>. A

<sup>14</sup> Disponível em <[http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=22605#.T9a0CL\\_Jnu1](http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=22605#.T9a0CL_Jnu1)>. Acesso em 14 abr. 2012

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=24288#.T6dbvk8gtoV>>. Acesso em 14 abr. 2012

<sup>16</sup> Disponível em <<http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=25988#.T6ddZ08gtoV>>. Acesso em 14 abr. 2012

média mensal de audiência da Santos TV nos seus dois primeiros anos de existência foi de 1.159.157 exibições. De um ano para o outro, a audiência da Santos TV aumentou em 260%: de cerca de 10,8 milhões visualizações em 2010 para 28 milhões em 2011.

A Santos TV é “um braço do sistema inteiro de comunicação do clube”, como explica o ex-coordenador do canal, Diego Venturelli<sup>17</sup>. Por conta disso, a Santos TV também tem atribuições específicas de assessoria de imprensa atrelada à comunicação institucional do clube. Os vídeos produzidos pela Santos TV apresentam temáticas variadas. Os produtores do canal realizam chamadas para os jogos importantes que o time irá realizar, acompanham entrevistas coletivas dos jogadores e disponibilizam pelo YouTube a íntegra de tais conferências.

Porém, algo que gera mais interesse do público na Santos TV são seus produtos que tem por característica entrar no ambiente dito “íntimo” do clube, algo que o torcedor não consegue ter acesso por meio das mídias convencionais. A *Santástico*, revista oficial do Santos Futebol Clube, traz na sua nona edição (datada de abril de 2012) uma matéria com o título “Mar branco na web”. O texto descreve o modo inovador com o qual o Santos pratica sua comunicação digital, entre site oficial, Santos TV e mídias sociais. Em um dos trechos da reportagem, o funcionário da Santos TV Clayton Galvão explica um dos motivos do sucesso do canal de vídeos do clube no YouTube:

“Todo torcedor quer conhecer a intimidade de seus ídolos. Então, nos especializamos em registrar momentos exclusivos como bastidores de jogos, treinos e viagens. Mas nosso diferencial foi formatar este conteúdo pensando no comportamento do usuário de internet, que instintivamente compartilha o conteúdo que lhe agrada.”

Os chamados bastidores consistem em vídeos onde o técnico em áudio e vídeo “Pirata” acompanha todos os passos dos jogadores, desde a saída da concentração onde ficam até o vestiário do estádio onde jogarão, dentro ou fora do estádio Urbano Caldeira. Com isso, o resultado é um vídeo que relata cronologicamente os acontecimentos antes e depois das partidas, tendo os jogadores e comissão técnica do Santos Futebol Clube como personagens principais da narrativa. Além de trazer esse caráter mais intimista na relação clube e torcedor, o foco dos produtos veiculados pela Santos TV é o internauta, que, como explicou Clayton Galvão, “instintivamente compartilha o conteúdo que lhe agrada”.

Os capítulos seguintes deste trabalho são dedicados ao processo metodológico

---

<sup>17</sup> Entrevista realizada no dia 1 mar. 2012.

utilizado pela monografia, seguido da fundamentação teórica relativa à análise da produção e distribuição de vídeos da Santos TV pelo seu canal no YouTube.

## 2. Metodologia da pesquisa

A pesquisa foi realizada através de leitura aprofundada da bibliografia elencada e de entrevistas com membros da atual equipe da Santos TV e de antigos funcionários, que de alguma forma tiveram participação ativa no desenvolvimento do setor de vídeos do Santos Futebol Clube, que depois viria a se tornar a Santos TV. Além disso, duas viagens foram realizadas até a cidade de Santos afim de se conhecer a estrutura utilizada pela Santos TV para produção e distribuição de vídeos.

Levando-se em conta a abordagem de Lakatos e Marconi, o trabalho foi feito seguindo o método de abordagem dedutivo, que, “partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares” (1991, p. 106).

Na obra de Selltitz, o cientista norte-americano Bernard Berelson descreve objetivos referentes à análise de características de conteúdo da comunicação. Para ele, é necessário se “examinar o conteúdo da comunicação com relação aos objetivos” e “construir e aplicar padrões de comunicação”, descobrindo-se assim “características estilísticas” (BERELSON, 1952 apud SELLTIZ, 1967: 377). Além disso, o autor também relata os objetivos quanto às questões referentes à audiência ou efeitos do conteúdo. Para Berelson, é necessário se refletir sobre “atitudes, interesses e valores ('padrões culturais') de grupos da população” e o “foco de atenção”, para com isso “descrever as respostas de atitudes e de comportamento às comunicações” (BERELSON, 1952 apud SELLTIZ, 1967: 378).

Nas viagens realizadas à cidade de Santos, foi-se levado em consideração a noção de pesquisa de campo exploratória, que segundo Lakatos e Marconi tem como objetivo a “formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno [...] ou modificar e clarificar conceitos” (1991, p. 188).

Duas técnicas de observação direta foram utilizadas neste trabalho. A observação assistemática, que consiste em “recolher e registrar os fatos da realidade”, e que é “empregada em estudos exploratórios e não tem planejamento e controle previamente elaborados”. (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 192). Tal tipo de observação acabou sendo recorrente no início da pesquisa pois ela vem do fato de o conhecimento ter sido obtido “[...] ‘através de uma experiência casual, sem que se tenha determinado de antemão quais os aspectos relevantes a serem observados e que meios utilizar para observá-los’” (RUDIO, 1979 apud

LAKATOS; MARCONI, 1991: 192).

Optamos por tal abordagem tendo em vista que já era algo inerente à rotina assistirmos à produção do canal da Santos TV no YouTube. Todavia, “toda investigação de qualquer espécie que seja nasce da observação de algum fenômeno surpreendente, de alguma experiência que frustra uma expectativa ou rompe com um hábito de expectativa” (PEIRCE, 1931-58 apud SANTAELLA, 2001: 111). Por conta disso, optou-se por estudar a produção e distribuição do canal da Santos TV por ser algo relativamente novo – o canal iniciou suas atividades no YouTube em primeiro de janeiro de 2010 – e, nesses dois anos e oito meses de existência, ter atingido o patamar de líder no cenário nacional dos clubes de futebol.

A partir daí, a técnica da entrevista foi utilizada pois, segundo Lakatos e Marconi, “proporciona ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária”. (1991, p. 196). Sendo assim, fez-se uso de entrevistas despadronizadas ou não-estruturadas, que tem como finalidade fazer o entrevistador ter “liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada”, sendo uma forma de “poder explorar mais amplamente uma questão”, onde as “perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal” (LAKATOS; MARCONI, 1991, p. 197). As quatro entrevistas realizadas para o trabalho seguem tal definição, pois cada uma seguiu um objetivo diferente em relação ao conteúdo final da monografia.

Com isso, foram selecionadas as pessoas que seriam entrevistadas para a realização do trabalho. O padrão de escolha foi seguido conforme os objetivos da monografia: traçar um relato histórico do surgimento do canal no YouTube juntamente com uma análise do atual conteúdo veiculado e distribuído pela Santos TV. Por conta disso, optou-se por realizar, primeiramente, a viagem até o Centro de Treinamentos Modesto Roma, popularmente conhecido como CT Rei Pelé, para conhecer a estrutura física e os funcionários da equipe de produção da Santos TV, que à época da visita eram Diogo Venturelli (atualmente ex-funcionário), Clayton Galvão e Sérgio “Pirata” Gonzaga.

Para compreender a história da Santos TV, mais especificamente do surgimento do setor de vídeos do Santos Futebol Clube, entrevistou-se Aldo Neto, coordenador de comunicação do clube entre 2002 e 2009. Tal relato histórico foi complementado juntamente com a conversa desenvolvida com Cássio Barco, ex-funcionário da Santos TV, que trabalhou nas duas gestões de comunicação do Santos Futebol Clube. A entrevista com Cássio também abordou os princípios iniciais adotados nos vídeos da Santos TV.

Por último, mas não menos importante, foi a entrevista realizada na segunda viagem à cidade de Santos com Arnaldo Hase, coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube.



É no início da gestão de Arnaldo em seu atual cargo que o canal da Santos TV surge no YouTube, e a partir daí inicia-se o processo de produção e distribuição de vídeos sobre o Santos Futebol Clube.

No próximo capítulo, o trabalho irá detalhar o processo de fundamentação teórica que serviu de base para a análise e reflexão das entrevistas realizadas sobre o processo de produção e distribuição de vídeos da Santos TV.

### 3. Fundamentação teórica

Antes que sejam apresentados os resultados e as análises das entrevistas realizadas, faz-se necessário introduzir e estimular uma reflexão a respeito de determinados conceitos tratados e citados na pesquisa. A partir do entendimento de conceitos como mídia das fontes, comunicação corporativa, assessoria de imprensa e inovação, o trabalho será mais bem compreendido quando, porventura, tais expressões surgirem no decorrer do texto.

Deve-se levar em consideração também que tais análises não representam dogmas nem fazem emergir padrões quanto à produção de vídeos para a internet, elas são apenas frutos de reflexões acerca do tema aliados a conceitos sistematizados após leitura e aplicação dos conceitos presentes na bibliografia elencada.

#### 3.1 Assessoria de imprensa

O setor responsável pela produção de vídeos da Santos TV faz parte de toda a área de comunicação do clube e, com isso, possui em suas atribuições alguns preceitos ligados à assessoria de imprensa. Neste trabalho, faz-se uso de definições acerca de tal tema utilizando a obra de Maristela Mafei. Jornalista, formada pela PUC-SP, Maristela foi repórter das redações da *Folha de S. Paulo* e da revista *Globo Rural*, além de ter trabalhando como produtora na rádio e na televisão *Cultura* e também como assessora política. Em 1996, Maristela fundou o grupo *Máquina PR*, agência de comunicação da qual é sócia-diretora.

O assessor de imprensa é o profissional que possui como uma de suas atribuições “ajustar a percepção pública à realidade de seus assessorados” (MAFEI, 2004, p. 19). Ainda segundo a autora, “um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação e não os ultrapassa” (2004, p. 25). Por ser uma área da comunicação, muitas vezes há o debate sobre quais são os limites da prática do jornalismo e da assessoria de imprensa. Nesse sentido, Maristela Mafei afirma que “assessor de imprensa é, sim, jornalista”, pois tal profissional trabalha com a “informação de interesse público que não deve se opor ao interesse do assessorado” (2004, p.47).

O papel do assessor de imprensa e do jornalista possuem objetivos em comum, tais como “intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade” (MAFEI, 2004, p. 28). Todavia, deste ponto emerge-se outra discussão: o da neutralidade, ou

até que ponto tal fluxo de informações faz parte da atuação do assessor de imprensa. Maristela Mafei argumenta:

A neutralidade? Respondo com outra pergunta: o jornalista em redação escreve contra o próprio jornal ou produz matérias que ferem os interesses dos donos dos veículos para o qual trabalha? A resposta é: não. Sendo assim, não vejo diferença entre o exercício da atividade de assessor de imprensa e de jornalista de redação – pelo menos na discussão sobre defesa de interesses. Aliás, se há uma diferença nítida, posso dizer que os assessores são explícitos na defesa dos assessorados (MAFEI, 2004, p. 47).

Por conta disso, muitas vezes o assessor de imprensa “tem uma excelente matéria em mãos, do ponto de vista da imprensa, mas não interessa a seu assessorado que ela seja veiculada – ou pelo menos não naquele momento” (MAFEI, 2004, p. 27). Com isso, a jornalista conclui que é fundamental ao assessor de imprensa saiba distinguir “onde o alegado interesse público se sobrepõe aos interesses de quem você está assessorando”, para que o profissional “não se perca, não saia do foco do seu trabalho e não prejudique seu assessorado” (2004, p. 28).

Outra função do profissional em assessoria de imprensa é “ter ginga para transitar com seus assessorados em diferentes mídias (revista, jornal, televisão, rádio ou Internet)”, para com isso “usufruir a segmentação dos veículos”, gerando assim um “bom relacionamento com a mídia”, fazendo-se valer de “um conjunto amplo de ações capazes de influenciar positivamente essa relação” (MAFEI, 2004, p. 44).

Para Cláudia Coutinho, jornalista com especialização em marketing com experiência em assessoria de imprensa no segmento esportivo, é fundamental que o assessor de imprensa na área de esporte “tenha a percepção necessária para captar a notícia na rotina do atleta, da equipe ou mesmo de uma competição” (in VILAS BOAS org., 2005, p. 106), tendo em vista como um dos objetivos de tal ação “reposicionar a marca da organização [...] entre a opinião pública, mostrando exatamente o que ela é, o que pretende” (MAFEI, 2004, p. 58).

### 3.2 Mídia das fontes

O processo de produção e distribuição de vídeos realizado pela Santos TV corresponde a um fenômeno estudado pelo jornalista Francisco Sant’Anna em sua obra *Mídia das Fontes*. Segundo Sant’Anna, tal conceito corresponde ao surgimento de “um novo ator que se

diferencia das tradicionais mídias” por meio de “novos veículos informativos [...] ofertados ao público por organizações profissionais, sociais [...]”. Tais mídias são “mantidas e administradas por atores sociais tradicionalmente vistos como fonte de informações” (2009, p. 17).

De acordo com a obra do jornalista, a “ação informativa das fontes inclui ainda a produção de revistas e de programas independentes de rádio e televisão”, sendo tais produtos bem recebidos por parte da mídia tradicional pois “apresentam temáticas e formatos ao agrado da imprensa”. Com tais ações, Sant’Anna considera tal realidade como uma ação de “se comunicar diretamente com a opinião pública, sem passar pela intermediação das mídias tradicionais, majoritariamente de perfil privado no Brasil” (2009, p. 18).

Por conta da ocorrência de tal fenômeno, “a imprensa, considerada enquanto um espectador externo aos fatos, perde pouco a pouco o monopólio absoluto da paisagem informativa” (SANT’ANNA, 2009, p. 18). A efetivação de tal movimento contemporâneo leva o pesquisador a propor um conceito “para melhor categorizar tais meios de comunicação, diferenciando-os da imprensa tradicional e das diversas experiências de imprensa alternativa já conhecidas”, sendo chamados assim de mídias das fontes”, podendo ser também “igualmente qualificados enquanto mídias corporativas” (2009, p. 19).

O surgimento da mídia das fontes reflete consigo, segundo Sant’Anna, uma transformação “não apenas do cenário midiático, mas igualmente do jornalismo, na medida em que passa a ocorrer a agregação das fontes ao processo de produção e difusão da informação”. O pesquisador alinha o termo jornalismo das fontes como uma “modalidade deferente da prática jornalística” proveniente das “informações difundidas por esses novos atores” (2009, p. 19-20).

Além de definir o conceito de mídia das fontes e jornalismo das fontes, Sant’Anna também propõe uma análise a respeito de uma possível mutação no espaço midiático nacional, onde, segundo o jornalista, “as fontes assumem diante da imprensa um papel mais ativo”, sendo fruto de um “processo sociocultural que dá novos contornos a paisagem midiática nacional”, uma paisagem “em permanente transformação”. (2009, p. 47). Como consequência deste novo ambiente, Sant’Anna também sugere uma “transformação do jornalismo brasileiro [...] construído a partir da existência da mídia das fontes”, que “contribui para a democratização da circulação da informação ao ampliar a quantidade de emissores e a pluralidade temática publicizada” (2009, p. 47).

A inserção dos clubes de futebol no espaço midiático também é um dos fenômenos estudados por Francisco Sant’Anna em sua obra. Para ele, “a televisão também é um campo

bem explorado pelas fontes para falar à opinião pública”, e que se aproveitou do avanço da tecnologia, que viabilizando esse processo acabou “tornando a produção mais barata e multiplicando as opções de transmissão” (2009, p. 297).

O jornalista descreve casos de clubes de futebol que decidiram “entrar no campo difundindo pelos próprios canais” (SANT'ANNA, 2009, p. 301). Um deles foi a *Flu-TV*, projeto do Fluminense Football Club que compreendia “a operacionalização na Internet de uma webtelevisão”, com a realização de uma “cobertura diária em vídeo do clube” (2009, p. 301).

### 3.3 Comunicação e internet

A produção de vídeos da Santos TV procurou seguir um padrão inovador, que representasse uma novidade na execução e planejamento da comunicação de um clube de futebol na internet, seguindo tendências modernas na maneira de se tratar com a mídia de um modo geral.

No trabalho de Xavier Ginesta, jornalista esportivo e professor do departamento de Comunicação da Universidade de Vic, em Barcelona, sobre tecnologias de comunicação e informação e os clubes globais, são definidos alguns conceitos utilizados no trabalho, como o de comunicação corporativa, que “é o processo que converte a identidade corporativa em imagem corporativa” (IND, 1992 apud GINESTA, 2008, p. 8). Tal conceito pode ser ampliado e ser visto como “um marco de atuação de diversos especialistas da comunicação” pois “as diversas comunicações de entrada de uma organização” podem ser integradas “de acordo com uma estratégia” (VAN RIEL, 1995 apud GINESTA, 2008, p. 8). Com isso, é definido estratégia de comunicação como “as políticas da organização para implementar a identidade corporativa desejada e apoiar a imagem da organização na sociedade” (VAN RIEL, 1995 apud GINESTA, 2008, p. 8).

Uma dessas estratégias de comunicação dos clubes de futebol é utilizar a internet como uma nova ferramenta para tal objetivo, que “proporcionou às organizações esportivas uma grande variedade de oportunidades comunicativas” (GINESTA, 2008, p. 5). O pesquisador catalão também cita cinco razões para identificar o porquê da internet ter se tornado uma ferramenta tão importante para a comunicação corporativa dos clubes de futebol:

- a) Permite aos clubes enviar mensagens a um público numeroso, ao

- mesmo tempo em que pode separá-lo por segmentos. Para esta operação, a rede permite ser feita em poucos segundos e a baixo custo;
- b) Está disponível 24 horas por dia, tanto para os fãs como para os sócios;
- c) Permite a diferentes clubes, tanto a nível econômico, esportivo e social, competirem em igualdade de condições;
- d) Pelo custo de oportunidade que implica, perder a possibilidade de acessar neste momento às novas tecnologias, quase em seu início, irá dificultar o acesso mais tarde;
- e) A internet já está sendo muito útil para os clubes construírem comunidades de fãs. (AGUDO; TOYOS, 2003 apud GINESTA, 2008, p. 5).

Na análise realizada por Xavier Ginesta na área de comunicação do FC Barcelona, “o conceito de *comunicar* está sempre relacionado com o de *público*” (2008, p. 15). Segundo o pesquisador, o clube catalão dispõe de uma ordem de prioridades no planejamento de sua comunicação, todas elas levando-se em consideração que “a comunicação é gerida de acordo com as necessidades diárias do clube para manter o nível de relações institucionais e comerciais adequadas” (GINESTA, 2008, p. 15). Uma das maneiras de fazer com que o FC Barcelona chegasse ao seu público objetivo foi, segundo o pesquisador catalão, a criação da *Barça TV*, canal de televisão do clube catalão.

A noção de internet como mídia é trabalhada na obra *Jornalismo na internet*, de José Benedito Pinho, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Para o autor, a internet é “uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais”, e sua “velocidade de disseminação [...] deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação”. (2003, p. 49).

De acordo com Pinho, deve-se a essas características o fato do jornalismo, atualmente, ser “uma profissão bastante dinâmica em razão das rápidas mudanças causadas pelas inovações tecnológicas que atingem os meios de comunicação e, por extensão, a atividade jornalística”. Sendo assim, o autor conclui que a internet “não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e as técnicas do jornalismo” (2003, p. 57-58).

### 3.4 Inovação

O padrão inovador implementado pela Santos TV em sua produção compartilhada pelo YouTube e sua recente repercussão suscitam o debate sobre a nova abordagem adotada

em tais vídeos. Com isso, a definição de inovação na forma de se tratar o esporte na mídia deve ser algo levado em consideração. O jornalista Paulo Vinícius Coelho, em sua obra *Jornalismo Esportivo*, relata a história do gênero desde sua origem, no início do século XX, com uma ligação maior à literatura e à crônica, até o fim da década de 1960, quando os grandes cadernos de esportes tomaram conta dos jornais<sup>18</sup>.

Com isso, o trabalho tenta mostrar que a noção de jornalismo esportivo não é algo imutável, podendo estar sujeita a mudanças ao longo do tempo. Um dos motivos para tal reação seria a inovação no modo de se praticar o jornalismo. Sendo assim, um dos exemplos de como elementos inovadores podem afetar essa rotina da profissão vem da obra *O Milagre da Vida*, do jornalista Paulo Mattiussi. O livro retrata a carreira de Osmar Santos, ex-locutor esportivo das rádios *Jovem Pan*, *Record* e *Globo* e um dos ícones do rádio esportivo brasileiro<sup>19</sup>.

Ao longo da obra, Paulo Mattiussi relata toda a carreira de Osmar Santos – desde o início, na cidade de Marília, na década de 1960, até o acidente de carro em dezembro de 1994, que paralisou o lado direito do corpo de Osmar – através de depoimentos de familiares, amigos e ex-colegas de trabalho do locutor esportivo.

O rádio, durante as décadas de 1960 e 1970, possuía relevada importância no cenário midiático brasileiro, e um dos grandes atrativos de tal meio de comunicação era a transmissão esportiva. Segundo Paulo Vinícius Coelho, jornalista dos canais *ESPN*, “as rádios davam show todo domingo nas principais capitais do país” nas transmissões de partidas de futebol (2003, p. 28). O jornalista também relata a importância de Osmar Santos no meio radiofônico à época, chamando-o de “fenômeno do rádio nos anos 70”, sendo um catalisador do crescimento de audiência do rádio na época (2003, p. 29).

Osmar Santos, durante toda sua trajetória como locutor esportivo, foi destaque por onde passou, ao ponto de ser considerado como um dos maiores comunicadores esportivos do Brasil. O impacto de seu trabalho vem em boa parte da forma inovadora com que conduziu suas transmissões, com uso de jargões modernos, vocabulário e um estilo próprio de narração.

Segundo o publicitário Washington Olivetto, Osmar Santos foi “diferente, criativo, moderno, dinâmico” durante sua carreira (MATTIUSSI, 2004, p. 42). Para Sérgio de Souza, ex-diretor de jornalismo do sistema *Globo* de rádio, “Osmar mudou tudo, rasgou a tradição” (MATTIUSSI, 2004, p. 42). A característica inovadora de Osmar Santos vem da forma como

---

<sup>18</sup> COELHO, 2003, p. 7-10.

<sup>19</sup> Disponível em <[http://terceirotempo.bol.uol.com.br/quefimlevou\\_interna.php?id=2171&sessao=f](http://terceirotempo.bol.uol.com.br/quefimlevou_interna.php?id=2171&sessao=f)>. Acesso em 1 set. 2012.

ele reinventou certos aspectos da transmissão esportiva, como afirma Roberto Avallone, apresentador de televisão e ex-companheiro de trabalho de Osmar na rádio *Globo*: “Revolucionário. Ele reinventou as transmissões de futebol” (MATTIUSI, 2004, p. 39). De acordo com Matinas Suzuki Jr., jornalista e ex-correspondente do jornal *Folha de S. Paulo* em Tóquio, “Osmar era a voz da transformação do rádio esportivo” (MATTIUSI, 2004, p. 40). Para o jornalista, características da narração de Osmar Santos, como ter introduzido música nas transmissões e nomear torcedores famosos com o intuito de criar um clima intimista, acabaram por “reinventar o futebol no rádio” (MATTIUSI, 2004, p. 40).

O jornalista e apresentador da *TV Bandeirantes* Milton Neves afirma que Osmar Santos foi “um criador, introduziu a juventude no rádio” (MATTIUSI, 2004, p. 113). Para José Silvério, locutor esportivo com passagens pelas rádios *Jovem Pan* e *Bandeirantes*, afirma que Osmar era “um comunicador completo, porque se adaptava a qualquer veículo de comunicação” (MATTIUSI, 2004, p. 152). Haroldo Fernandes, ex-locutor da rádio *Tupi* de São Paulo, endossa a opinião de Silvério. Para ele, “Osmar não só trouxe uma nova vida ao rádio – ele era a sua grande estrela. [...] O rádio, sem ele, perdeu a graça, perdeu o prestígio” (MATTIUSI, 2004, p. 152).

Bento de Oliveira, operador de som da *Jovem Pan* por 42 anos, conta a história de como conheceu Osmar Santos, em um jogo entre Palmeiras e Marília no ano de 1972, realizado no estádio Parque Antártica, na cidade de São Paulo:

“A velocidade com que ele narrava, as palavras que ele usava me chamaram a atenção. E fiquei boa parte do jogo observando a maneira de ele transmitir. Olha, eu trabalhei com locutores como Fiori Gigliotti, Geraldo José de Almeida, o próprio Joseval, mas aquele garoto era especial.” (MATTIUSI, 2004, p. 118)

Para o ex-diretor da *TV Globo* José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, popularmente conhecido como Boni, o trabalho de Osmar Santos “pôs fogo no que era frio e superado. Aqueceu o rádio. Sem gritos, caricaturas ou apelações” (MATTIUSI, 2004, p. 154). Dentre os jargões criados e eternizados por Osmar Santos citadas no livro, estão “ripa na chulipa” e “pimba na gorduchinha”.



## 4. A Santos TV

Em pouco mais de dois anos e oito meses de existência, a Santos TV conta com 96.426 usuários inscritos em seu canal no YouTube, tendo publicado 1.168 vídeos que totalizaram até o momento 57.883.553 exibições<sup>20</sup>. Para efeito de comparação, foi realizado um levantamento dos canais de vídeos no YouTube dos 20 clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro no ano de 2012. Do total, 18 possuem canais hospedados no YouTube<sup>21</sup>.

Se somado o número total de inscritos<sup>22</sup> dentre os canais dos 17 clubes, tirando o Santos Futebol Clube, chega-se a um resultado de 105.826 usuários. A Santos TV, sozinha, possui 96.425, o equivalente a 91,11% do somatório do restante. Outro dado importante vem do número total de visualizações nos respectivos canais<sup>23</sup>. Enquanto a Santos TV acumula 57.883.553 *views*, os outros 18 canais possuem, somados, 35.035.489, o equivalente a 60,52% do número total de visualizações da Santos TV.

Os dados comprovam a liderança da Santos TV no cenário dos principais clubes de futebol brasileiros, e por isso foram motivadores da realização deste trabalho. Nos tópicos seguintes, a monografia externa opiniões de quatro jornalistas, um profissional em rádio e TV e operador de câmera e técnico em áudio e vídeo sobre o trabalho realizado na Santos TV.

### 4.1 História

O processo de criação da Santos TV confunde-se com o processo político que o Santos Futebol Clube passou a partir de 2009. Por isso, é necessário citar alguns determinados pontos da história recente do clube ocorridos entre 2002 e 2010, ano de criação do canal da Santos TV no YouTube.

De acordo com Aldo Neto<sup>24</sup>, ex-coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube, é no ano de 2002 que se começou a pensar na criação de um setor de vídeos para o clube. “Não só eu mas toda a equipe, a gente fez um planejamento que já tinha essa ideia de

<sup>20</sup> Dados obtidos na página <<http://www.youtube.com/santostvoficial>> em 18 set. 2012.

<sup>21</sup> O Clube Náutico Capibaribe não possui um canal de vídeos hospedado no YouTube. Já o Cruzeiro Esporte Clube utiliza outra plataforma de hospedagem.

<sup>22</sup> Dados obtidos no dia 18 set. 2012.

<sup>23</sup> Dados obtidos no dia 18 set. 2012.

<sup>24</sup> Entrevista realizada no dia 14 jun. 2012.

começar a usar vídeos pra internet”, argumenta. Em 2004, Vanderlei Luxemburgo assumiu o comando da comissão técnica do Santos Futebol Clube, e Aldo relata que a chegada do treinador foi um grande incentivo para potencializar tal ideia: “Quando o Luxemburgo veio pra Vila em 2004, ele pediu pro Marcelo Teixeira (ex-presidente do Santos Futebol Clube) pra criar um setor de vídeo pra ajudá-lo na parte técnica do futebol”. Um dos membros da comissão técnica de Luxemburgo era Alexandre Ceolin e, segundo Cássio Barco, ex-editor da Santos TV, “onde o Luxemburgo vai, ele vai junto pra fazer vídeos de adversários”.

O setor de vídeos para a parte técnica do futebol ajudou a impulsionar a implementação da cultura de vídeos na comunicação do Santos Futebol Clube. Segundo Aldo Neto, “com a criação desse setor, a gente conseguiu potencializar ele pra também fazer a ideia dos vídeos, que a gente já tinha há algum tempo”. Em janeiro de 2006, Aldo explica que foi durante tal período que a equipe “conseguiu material e funcionários próprios”, iniciando assim a “produção desses vídeos para internet”. Tal ação demorou certo tempo pois, para Aldo, “a diretoria do Marcelo não tinha essa cultura de entender que a comunicação era um investimento. Passou a entender após muito tempo. No final já tinha essa visão, mas no começo, entre 2002 e 2006, foi muito difícil”.

Um dos primeiros funcionários da equipe responsável pela Santos TV foi o jornalista Cássio Barco<sup>25</sup>, contratado para ser estagiário na comunicação do Santos Futebol Clube em 2006. Dentre suas atribuições, estavam “a parte de assessoria de imprensa e atualização do site, principalmente na parte de esportes olímpicos do clube”. Por conta própria, Cássio começou a participar mais ativamente da produção do recém-criado setor de vídeos do clube: “eu comecei a ir de vez em quando pro CT pra aprender a editar com eles, o Ceolin e o Pirata foram me dando os toques”, relata. Tal insistência fez com que o trabalho realizado pela Santos TV se tornasse, segundo o próprio Cássio, sua nova atribuição dentro da comunicação do clube: “a Santos TV já era um negócio que eu fazia, eu já ficava dentro do CT Rei Pelé em vez de ficar na Vila, e ficava só cuidando da Santos TV. Então eu ia com a câmera, entrevistava, editava e jogava no ar”. Tal observação é confirmada por Aldo Neto, que relata que “Cássio Barco foi o primeiro repórter da Santos TV, em 2006”, visto que, além dele, faziam parte da equipe na época “o Sérgio Gonzaga [...] o nosso faz-tudo lá: editava, filmava; e o Ceolin, que era mais de futebol”.

Cássio Barco continuou trabalhando no Santos Futebol Clube até o fim de 2008, quando encerrou-se seu vínculo de estágio, e em seu lugar entrou Diogo Venturelli, que

---

<sup>25</sup> Entrevista realizada no dia 26 jul. 2012.

manteve as mesmas atribuições de Cássio e permaneceu por um ano como estagiário da comunicação do Santos Futebol Clube.

No dia 5 de dezembro de 2009, ocorreu uma mudança na gestão do Santos Futebol Clube. A chapa “O Santos Pode Mais”, composta por Luis Alvaro de Oliveira Ribeiro (presidente) e Odílio Rodrigues (vice), venceu as eleições para a presidência do clube. Com a consequente posse de uma nova diretoria, ocorreu também uma mudança na comunicação do clube. Saiu Aldo Neto, que chefiou o setor entre 2002 e 2009, e assumiu Arnaldo Hase, atual coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube.

Na nova função, Arnaldo efetivou Diogo Venturelli como funcionário da Santos TV e recontratou Cássio Barco, dessa vez para assumir um dos cargos no canal. Além dos dois, a equipe também contava com Sérgio Gonzaga, o Pirata, que já trabalhava como técnico em áudio e vídeo do clube e permanece no cargo até hoje. Em 2012, tanto Cássio Barco quanto Diogo Venturelli deixaram a Santos TV, e com isso foram contratados mais três profissionais: Clayton Galvão, Eduardo Abrantes e Márcia Abade, que compõem atualmente, junto com Sérgio Gonzaga, a equipe de profissionais responsáveis pela Santos TV.

## 4.2 Distribuição online

Mesmo antes da criação de um canal exclusivamente no YouTube, a Santos TV iniciou a distribuição de vídeos produzidos pelos seus funcionários ainda na antiga gestão do Santos Futebol Clube. Segundo Aldo Neto, o meio de difusão do produto final da Santos TV era “basicamente o site do Santos”. A primeira plataforma para exibição de vídeos era a do portal *globo.com*, onde o site institucional do Santos Futebol Clube era hospedado anteriormente. A forma de compartilhamento dos vídeos era também feita pelo site, agregado à sessão de notícias do clube. Segundo Aldo, o usuário “entrava no site, tinha uma página que tinha o conteúdo de foto, de texto, de áudio e de vídeo”, e com isso “agregava(-se) todo esse conteúdo em um local só”.

A partir de 2010, a nova gestão de comunicação do Santos Futebol Clube assumiu e começou a tomar novos direcionamentos em relação à Santos TV. Segundo Cássio Barco, a partir da “primeira semana, quando a gente estava começando a produzir mesmo, a gente falou: 'vamos começar a colocar toda coletiva que a gente tiver no CT, vamos colocar no site'”. Por conta de uma deficiência técnica do antigo local de hospedagem do site do Santos Futebol Clube, que, segundo Cássio, utilizava um player que se encontrava em um estado

“meio que precário”, a equipe responsável pela Santos TV teve de encontrar uma alternativa para distribuir o conteúdo produzido.

Com isso, a opção escolhida foi a de criar um canal no YouTube para distribuição e divulgação dos vídeos produzidos pela Santos TV. Para Cássio, tal escolha foi facilitada pois um dos moldes de trabalhos adotados na comunicação do clube é voltado para se “distribuir material para a imprensa”. Uma primeira experiência se deu, segundo Arnaldo Hase<sup>26</sup>, quando o jogador Robinho, que atuou no Santos entre 2002 e 2005, foi contratado pelo Santos Futebol Clube por empréstimo no início de 2010:

A gente estava no CT, em janeiro de 2010, um mês de gestão, a gente foi lá pro CT, pra depois ir para o jogo, e chegou o Robinho, falou assim: “ah, estou indo aí.” Daí o Pirata me avisou: “ó, o Robinho está vindo aqui, vou pegar a câmera.” Eu falei: “isso aí, pega a câmera.” Então o Robinho chegou, ligaram a câmera, ele saiu do carro, o primeiro cara que ele cumprimenta, por ironia, sou eu. Aí ele sai, encontra o Madson, começa a conversar com todo mundo, e a gente filmando tudo. E aí acabou a filmagem, o Pirata olhou com aquela cara de satisfação, e eu pensei: “caraca, eu, santista fanático, pude encontrar o Robinho, imagina quantos outros torcedores santistas gostariam de estar no meu lugar”. Aí eu falei: “Pirata, vamos fazer o seguinte: grava 10 dvd's aí, nós vamos distribuir na coletiva depois do jogo”. Gravamos os 10 dvd's, acabou o jogo, coletiva, a gente passou entregando os dvd's: “pessoal, chegada do Robinho”. Cara, não é exagero, no domingo só apareceu isso na TV. Intervalo do jogo na Globo, apareceu as nossas imagens. “Gente, é isso!” Você vê quantos minutos a gente conseguiu roubar da programação, quanta pró atividade a gente teve nessa ocasião.

Com isso, “criou(-se) o canal no YouTube porque, em primeiro lugar, era essa questão de chegar onde a imprensa está”, em prol de “facilitar o trabalho deles”, argumenta Cássio.

O acesso da imprensa ao conteúdo produzido pela Santos TV é amplo, como explica Diogo Venturelli: “O conteúdo é irrestrito, qualquer um pode usar que a gente não cobra, não faz troca. Quer usar, usa, a gente sempre disponibiliza em HD no canal, então dá pra baixar e usar onde quiser. A gente só cobra o crédito porque é justo”. Aliado a isso, havia ainda também outro direcionamento do setor de comunicação do Santos Futebol Clube, como explica Cássio, de “aparecer mais na mídia”. Arnaldo exemplifica tal direcionamento citando o exemplo da mudança de horário das apresentações de novos jogadores:

Eu lembro que quando a gente assumiu aqui, as coletivas de apresentação de jogador, por exemplo, em geral preferiam fazer à

<sup>26</sup> Entrevista realizada no dia 27 ago. 2012.

tarde, porque atendia às rádios locais. Eu pensava: 'e os programas esportivos na hora do almoço, a gente não consegue pegar ao vivo, pro Brasil?' Então todas as contratações nossas, a gente fazia as apresentações, 12h30 assim. Teve já que foi às 11h40 e eu pedia pro cara enrolar, tomar um banho, pra entrar 12h20, por aí, pra começar a coletiva, entrar o *Globo Esporte* 12h45 e aí fazer uma pergunta ao vivo. Pro clube é importante isso, e é um recado que você passa pro mercado também: tem gente esperta trabalhando aqui.

Para que isso acontecesse, Arnaldo explica que insistiu na questão da pró atividade como ferramenta de trabalho para que tal direcionamento desse certo. Segundo ele, para que o Santos Futebol Clube obtesse o espaço que desejava na mídia era necessário um trabalho “muito pró ativo em termos de comunicação”. Uma consequência de tal medida é possível ser notada em um levantamento feito com a produção referente ao mês de agosto de 2012 no fluxo de vídeos publicados no canal do YouTube da Santos TV. Dos 48 vídeos da relação, 15 eram referentes a coletivas de imprensa de jogadores ou membros da comissão técnica do Santos. Segundo Arnaldo, “tem rede de TV” que, “na dúvida, não manda nem equipe pro CT mais, porque sabe que em dois minutos, acabou a coletiva, vai ter em HD no nosso canal”.

Aliado à pró atividade, outro fator foi determinante para a escolha do YouTube como plataforma de hospedagem e compartilhamento dos vídeos produzidos pela Santos TV. “A abrangência que a gente tem na internet é muito maior do que na TV”, explica Diogo. Segundo ele, o espectador dos vídeos ter a possibilidade de assistir ao vídeo em qualquer lugar ou qualquer momento é um fator determinante. “É mais rápido de se viralizar, você tem o conteúdo *on demand*, você assiste a hora que quiser [...] o cara assiste o que ele quiser, quantas vezes ele quiser, passa pra quem ele quiser”.

Desde o “fim do ano passado”, segundo Diogo, a Santos TV possui uma parceria Premium com o YouTube, que gerou “uma relação mais direta com o YouTube”. Tal acordo melhorou a comunicação da equipe responsável pela Santos TV com os funcionários do Google, empresa detentora da plataforma: “nos moldes de um usuário comum é quase a mesma coisa, a gente só tem um pouquinho mais de conversa com a pessoa que administra a conta”. Além disso, a parceria Premium fez surgir também a possibilidade de utilizar ferramentas diferentes na difusão dos vídeos, como por exemplo transmissão em tempo real pelo YouTube. De acordo com um levantamento dos vídeos publicados em agosto de 2012 pela Santos TV, quatro deles foram transmissões ao vivo. Atualmente, o direcionamento desse tipo de ferramenta é moldado, segundo Arnaldo, por um caráter de importância: “o ao vivo se justifica pela grandiosidade do evento, e pela impossibilidade de ele estar em outro horário”.

## 4.3 Internet e desafios

Um dos moldes escolhidos para se basear o trabalho da nova equipe da Santos TV, foi a inovação na linguagem e no modo de se pensar e produzir os vídeos distribuídos pelo canal no YouTube. Tal direcionamento começou a ser debatido como um contra-ponto ao que era feito anteriormente no setor de vídeos do clube, como explica Diogo Venturelli: “A gente já tinha uma TV antigamente, mas era só dentro do site, com conteúdo institucional”. Cássio Barco argumenta que tal modelo vigente vigorava porque “o Santos (Futebol Clube) naquela época tinha uma mentalidade totalmente diferente, mais provinciana, de Santos, muito mais preocupados com política do que com o torcedor”. Tal afirmação é defendida por Arnaldo Hase, que relata que, ao início de sua gestão como coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube, havia encontrado “um clube que se comunicava como se fosse o maior clube de Santos, não um dos maiores do Brasil”. Segundo ele, o conteúdo veiculado anteriormente pela Santos TV no site institucional do clube era “uma coisa muito discreta, não trabalhava a marca do clube”.

A partir da criação do canal da Santos TV no YouTube, Arnaldo Hase argumenta que a linguagem inovadora criada nos vídeos feitos pela equipe foi fruto de discussões em que, na visão dele, exigiram um olhar mais diferenciado, saindo da pura institucionalidade: “a gente começou a querer ousar mais e pensar como o torcedor pensa”. De acordo com Diogo, a iniciativa de alterar a linguagem vigente deu-se também pelo fato de que a equipe “não queria simplesmente trazer a TV pra internet”, pois o desejo era “fazer um negócio diferente”. Para ele, o estilo adotado pela Santos TV relaciona-se com o fato de que “internet e televisão, elas se conversam, mas não tem nada a ver uma coisa com a outra, cada uma tem o seu estilo”.

Todavia, a implementação dessa linguagem inovadora teve de ser moldada a atribuições anteriores, visto que a equipe da Santos TV é parte de todo o sistema de comunicação do Santos Futebol Clube. “Tem que se lembrar que muitas vezes o time tem o lado dele”, argumenta Cássio, que também relata que a equipe “começou a ter mais consciência disso, de o que a gente estava fazendo ali, pra não sair mostrando tudo o que acontece, mas mostrar o que for interessante pro clube e pros jogadores”. Para Arnaldo, “o limite é o bom senso”. Segundo o coordenador de comunicação do Santos, existem alguns critérios antes da publicação de um vídeo no canal: “É polêmico? Pode dar uma interpretação errada? Não coloca. Não corre o risco.” Para ele, “construir essa relação de confiança com o atleta é muito tempo. Se fizer um movimento errado, uma edição mal feita, destrói essa

relação de confiança”. Diogo também argumenta neste mesmo sentido pois, segundo ele, a Santos TV “não é um veículo totalmente jornalístico, a gente é assessoria de imprensa, a gente não pode tirar isso da cabeça. A gente tem que vender uma imagem boa do clube. Isso é fundamental pra gente poder contar uma história”.

Na tentativa de consolidar o novo formato da Santos TV, Arnaldo relata um questionamento que teve junto com Cássio e Diogo: “Então como que a gente pode ser diferente e agregar valor [...]?”. Inicialmente houve uma preocupação da equipe em saber se este novo formato daria certo. “Tem que se lembrar que tudo aquilo era novo para a gente, e quando a gente começou, há uns dois anos atrás, eu acho que esse conceito de *social media* estava ainda muito mais cru”, argumenta Cássio. De acordo com ele, “ninguém tinha um *know how* disso, tinha uma noção de qual o poder, qual o alcance, quais cuidados ter”. Por conta disso, “a base do canal foi surgindo meio que na tentativa”.

Segundo Diogo, a equipe, na tentativa de “achar esse formato, foi fazendo, errando e acertando”. Todavia, a aposta inovadora deu certo, com a Santos TV atingindo, em dois anos e oito meses de existência do canal no YouTube, um patamar de líder de audiência entre os clubes de futebol brasileiros, feito celebrado por Arnaldo: “eu sou muito entusiasta dos meninos aqui, porque eles pegaram uma linguagem, apostaram e deu certo, então a gente já sabe mais ou menos como fazer, pegamos o *know how* na prática”. A essência dos vídeos, de acordo com Diogo, é a de “contar história do jeito que ela merece ser contada, do jeito que ela pode ser contada naquele momento”, fazendo isso “de um jeito divertido, que eu gostaria de assistir”.

Uma das maneiras de se consolidar o novo formato proposto para os vídeos da Santos TV foi a de explorar conteúdo exclusivo sobre o Santos Futebol Clube. Arnaldo fundamenta: “a gente pensou: 'sabe que câmera que pode entrar no CT e filmar isso? Só a nossa!' Então a gente tem um conteúdo que só a gente tem, e isso é exclusivo”. Para Cássio, trabalhar a exclusividade foi também um fator determinante para expor a produção realizada pela equipe da Santos TV para sua própria audiência e para a mídia em geral:

Então a gente começou a fazer isso. Por exemplo, o Borges foi contratado: a primeira entrevista é nossa. A gente está ali, então a gente fazia o vídeo pra nossa audiência, pra expor a Santos TV também porque o Borges daria entrevista pra gente um dia antes de ele dar a entrevista coletiva, todo mundo dava isso nas televisões, nos sites, colocava Santos TV pra trazer mais gente pro nosso canal. Por exemplo, convocação da Seleção Brasileira, primeira vez que o Neymar e o Ganso foram convocados, os caras assistiram lá no CT: esse era um registro que ninguém conseguiria ter, porque os caras

estão ali dentro do CT, na concentração, então se a gente fosse abrir pra uma TV a gente abriria pra outras. Então a gente ia lá, fazia as imagens dos caras comemorando a convocação, dando a primeira entrevista depois de terem sido convocados, e depois mandava para esses veículos

Um dos *cases* de maior sucesso dentre os produtos da Santos TV cuja abordagem é feita na exclusividade de conteúdo são os bastidores. Para se ter uma ideia, o vídeo com o maior número de visualizações da Santos TV (2.937.952 até o momento) mostra os jogadores Robinho, Paulo Henrique Ganso e Neymar treinando, nos vestiários do estádio Urbano Caldeira, uma coreografia que seria utilizada em um comercial de TV<sup>27</sup>. Nestes vídeos, Sérgio Gonzaga, técnico em áudio e vídeo da equipe, popularmente conhecido como “Pirata”, grava o ambiente nos vestiários do time principal do Santos Futebol Clube antes e depois das partidas que a equipe disputa. Além disso, “Pirata” também viaja junto com o elenco para jogos fora de Santos, e com isso também são realizadas filmagens sobre bastidores de viagens.

Arnaldo Hase explica que tal conceito, no início, era algo novo para a comunicação de um clube de futebol, e também foi baseado inicialmente a partir de questionamentos junto à primeira equipe da Santos TV: “o que nós queremos ver? Vamos pensar no que a gente gostaria de ver. Queremos ver o cara no vestiário, imagina?” Era inimaginável, nem existia essa possibilidade”, relata. Para ele, o grande desafio superado para a realização dos bastidores foi a implementação desta nova cultura no clube, de levar um membro da equipe de comunicação para dentro dos vestiários. “A gente não via muito bastidores de título” pois, segundo Arnaldo, “tinha aquela coisa do jogador achar isso algo impensável ter uma câmera dentro do vestiário”. Mesmo com as trocas no comando técnico da equipe principal do Santos Futebol Clube (de 2010 até agora, já treinaram a equipe Dorival Junior, Adílson Batista, Marcelo Martelotte e Muricy Ramalho), a presença de “Pirata” nos vestiários continuou e se estabeleceu pois, para Arnaldo, “a gente aprendeu a lidar com os caras, e eles viram como é importante a Santos TV”.

Além da implementação da cultura de registrar os momentos exclusivos dos bastidores, outro fator que impulsionou tal produto da Santos TV foi, segundo Cássio, levar a exclusividade diretamente ao torcedor do Santos Futebol Clube:

Quando a gente viu a abertura que o Pirata tinha com os caras, e o trabalho dele era feito meio que no modo invisível, a gente pensou:

<sup>27</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MIF1OvgDHuk&feature=plcp>>. Acesso em 20 set. 2012.



‘cara, isso aqui é legal pra gente trazer o torcedor pra dentro do vestiário, pra fazer o cara se sentir dentro do vestiário’ [...] Até a linguagem da edição é meio plano-sequência, sem música, sem nada, só o que os caras estão falando, meio que um filme em primeira pessoa. Como se você tivesse entrado na pele de um cara da comissão técnica que está ali, andando dentro do vestiário

A comunicação entre equipe da Santos TV e o torcedor é feita pela área de comentários dos vídeos, como explica Diogo Venturelli: “A gente vai sentindo pelos comentários, o cara quer ouvir o que o jogador está falando, quer sentir o som do vestiário, não quer ouvir uma música”, relata. “Então é basicamente sequencial os bastidores, a história é quase cronológica, uma coisa ou outra que você muda pra entender melhor, mas é basicamente a história cronológica do que aconteceu. É a verdade do negócio”, conclui.

## 4.4 Captura de imagens

A seguir estão relacionadas capturas de imagens de vídeos publicados pela Santos TV em seu canal no YouTube, representando alguns dos pontos citados e analisados anteriormente.



Frame retirado de um dos vídeos mostrando os bastidores antes de uma partida<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=FCMG3pY5xjs&feature=plcp>>. Acesso em 20 set. 2012.



Frame retirado de um dos vídeos contendo as coletivas de imprensa dadas pelos jogadores<sup>29</sup>.



Frame retirado de um dos vídeos contendo os gols das partidas disputadas pelo clube<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=OeButpc1t54&feature=plcp>>. Acesso em 20 set. 2012.

<sup>30</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=tIOzmxmYsg&feature=plcp>>. Acesso em 20 set. 2012.

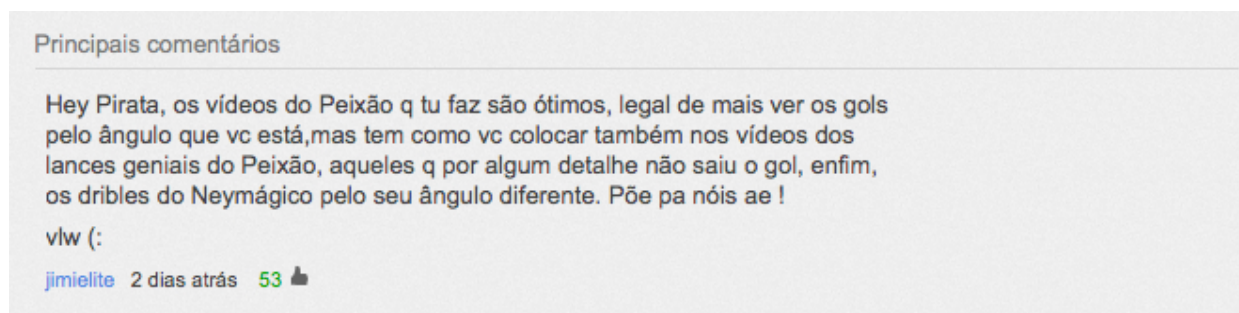


Imagem mostrando um exemplo de comentário postado pelos usuários do YouTube nos vídeos publicados pela Santos TV.<sup>31</sup>



Frame retirado de um vídeo institucional produzido e publicado pela Santos TV em seu canal<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=sM-FFh3OOAo&feature=plcp>>. Acesso em 20 set. 2012.

<sup>32</sup> Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=hEMvAfB9EJ0&feature=plcp>>. Acesso em 20 set. 2012.

## 5. Conclusão

Apesar de ser uma cultura aparentemente recente, os setores de vídeos dos clubes de futebol são cada vez mais importantes no cenário comunicativo destas organizações – tendo em vista que, dos 20 clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2012, 19 possuem um canal de vídeos na web.

Tal tendência segue a crescente utilização de internet no Brasil, onde mais de 40% da população possui acesso à web. Com isso, a internet em si possibilitou aos clubes um canal maior e mais amplo de comunicação com seus torcedores e apoiadores.

O caso da Santos TV serve para exemplificar tal tendência. Apesar de não ser o clube de futebol mais popular nacionalmente, o canal de vídeos do Santos Futebol Clube no YouTube apostou em uma nova linguagem na sua produção e em um novo modo de distribuição de conteúdo, sendo bem sucedido em ambos. Aliado a isso, o conceito de mídia das fontes também norteia o trabalho da Santos TV, servindo como parâmetro neste novo cenário.

O trabalho realizado pela Santos TV é fruto de um trabalho inovador. Uma equipe de produção jovem que, à época da criação do canal no YouTube, aproveitou o momento de transição política por qual passava o clube para testar novos conceitos em um recém-criado canal. Uma equipe que soube também aproveitar a boa fase que o Santos Futebol Clube teve logo em seguida, com a formação de um time no primeiro semestre de 2010 que causou impacto e repercussão nacional.

A aplicação da nova linguagem nos vídeos da Santos TV só foi feita graças a discussões e argumentações entre os membros da equipe de produção, que tomavam como base a própria rotina diária do clube como inspiração para criar e inovar ainda mais. Recebendo o *feedback* dos espectadores dos vídeos, a equipe foi moldando e dando novos direcionamentos à produção que já vinha fazendo.

A implementação do canal de vídeos no YouTube também foi importante nesse processo, pois deu a oportunidade aos espectadores de poderem consumir as informações do clube por um meio de transmissão ininterrupto e atemporal como a internet, ultrapassando mesmo o território nacional e chegando ao seu público-alvo também fora do Brasil. Além disso, ao disponibilizar e distribuir seu conteúdo pelo canal, ajudou a trabalhar e expandir a marca do Santos Futebol Clube na mídia.

Dois anos e oito meses depois de sua criação no YouTube, o canal da Santos TV se tornou referência também para outros clubes de futebol brasileiros, que seguiram a fórmula implementada em alguns dos vídeos produzidos pela Santos TV, como os bastidores.

O desafio da Santos TV é praticamente algo já incorporado à sua rotina de trabalho: manter a forma de produção dos atuais vídeos, pensando ao mesmo tempo em novas maneiras e direcionamentos para futuros produtos, utilizando ferramentas já estabelecidas no canal, como a transmissão ao vivo, ou fazendo-se valer de novos conceitos como interatividade com o espectador.

Futuros pesquisadores que queiram tratar do tema podem analisar questões relacionadas ao conteúdo veiculado por canais de vídeos de clubes de futebol na internet sob a ótica da interação, da cultura participativa ou mesmo aprofundar-se na inspiração do trabalho realizado pela Santos TV em diferentes canais. Além disso, pode-se também analisar mais a fundo o conceito trabalhado nos vídeos dos bastidores produzidos pela Santos TV ou a questão da inserção do conteúdo produzido pelo canal na mídia.

# Referências

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.

BOAS, Sérgio Vilas (org). *Formação & informação esportiva: jornalismo para iniciados e leigos*. São Paulo: Summus, 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo esportivo*. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. 4 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

GINESTA, Xavi. *Les TIC i el club global: el cas del FC Barcelona*. In: *Revista Universitària de Treballs Acadèmics* – 2008, nº 1. Disponível em <ddd.uab.cat/pub/ruta/20130740n1a3.pdf>. Acesso em 14 de abril de 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 3 ed. Rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

MATTIUSI, Paulo. *Osmar Santos: o milagre da vida*. São Paulo: Sapienza, 2004.

PINHO, J. B. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SELLTIZ et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Editora Herder, 1967.

<http://www.guiky.com.br/2012/04/primeiro-video-do-youtube-completa-7-anos.html>

[http://www.youtube.com/t/press\\_timeline](http://www.youtube.com/t/press_timeline)

[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/aceso-internet-no-brasil-chega-834-milhoes-de-pessoas-diz-pesquisa.html>

<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-08-31/populacao-brasileira-ultrapassa-193-milhoes-aponta-pesquisa-ibge.html>

[http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+%28Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet%29](http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-e-o-quinto-pais-mais-conectado-do-mundo-22042012-7.shl?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NoticiasINFO-Internet+%28Not%C3%ADcias+INFO+-+Internet%29)

[http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital\\_news/noticias/internet-no-brasil-45-das-casas-possuem-computador-e-38-acesam-a-rede](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/internet-no-brasil-45-das-casas-possuem-computador-e-38-acesam-a-rede)

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-internet-banda-larga-cresce-91-no-brasil-em-um-ano>

<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,luis-alvaro-de-oliveira-e-o-novo-presidente-do-santos,477389,0.htm>

<http://www.youtube.com/watch?v=ID0OswafEKA&feature=plcp>

<http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=26725#.UEadc0RAZe4>

[http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=22605#.T9a0CL\\_Jnu1](http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=22605#.T9a0CL_Jnu1)

<http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=24288#.T6dbvk8gtoV>

<http://www.santosfc.com.br/noticias/conteudo.asp?id=25988#.T6ddZ08gtoV>

[http://terceirotempo.bol.uol.com.br/quefimlevou\\_interna.php?id=2171&sessao=f](http://terceirotempo.bol.uol.com.br/quefimlevou_interna.php?id=2171&sessao=f)

<http://www.youtube.com/santostvoficial>

<http://www.youtube.com/watch?v=MIF1OvgDHuk&feature=plcp>

<http://www.youtube.com/watch?v=FCMG3pY5xjs&feature=plcp>

<http://www.youtube.com/watch?v=OeButpc1t54&feature=plcp>

<http://www.youtube.com/watch?v=tlOzmxmnYsg&feature=plcp>

<http://www.youtube.com/watch?v=sM-FFh3OOAo&feature=plcp>

<http://www.youtube.com/watch?v=hEMvAfB9EJ0&feature=plcp>



# Anexos

Estão elencadas, nos anexos, as entrevistas realizadas com quatro jornalistas, um profissional de rádio e TV e um operador de câmera e técnico em áudio e vídeo, a relação de vídeos publicados pelo canal da Santos TV no YouTube entre os dias 1 e 31 de agosto de 2012 e a relação de canais no YouTube ou não dos 20 clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2012.

## Anexo A: Roteiro das entrevistas

1.1. Questões de estrutura técnica: qual foi a data de criação da Santos TV? Qual o número total de equipamentos pertencentes do canal? Quantos funcionários possui o canal? Qual é o organograma? Quantas ilhas de edição existem? Qual a média de saídas feitas pela equipe por semana? Qual a média de vídeos produzidos por semana e por mês? Como é feito o calendário de produção do canal?

1.2. Qual é a função de um funcionário da Santos TV: assessor ou repórter?

1.3. Qual a relação da Santos TV com os veículos de comunicação tradicionais? Ela pode ser fornecedora de imagens a esses mesmos veículos?

1.4. Dentre os tipos de cobertura realizados pela Santos TV, quais são os critérios e/ou embasamentos teóricos adotados pela equipe?

1.5. Como é a relação entre Santos TV e os jogadores do clube?

1.6. Qual é o público-alvo da Santos TV?

1.7. Qual foi o caminho pensado para se chegar a investimento em internet?

1.8. O conceito trabalhado atualmente, de sair do institucional e produzir conteúdo voltado para o torcedor do clube, isso já era planejado ou pensado anteriormente?

1.9. Qual a recomendação passada para os profissionais responsáveis pela Santos TV?

1.10. É um hábito da equipe realizar reuniões ou *brainstorms* para se pensar e discutir rotina de trabalho e futuros projetos para a Santos TV?

1.11. Houve procura de outros clubes interessados nessa nova forma de comunicação por meio de vídeos?

1.12. Como é a relação do clube com a *social media*?

1.13. Quais são os prognósticos e perspectivas para a Santos TV de agora em diante?

## Anexo B: Transcrição das entrevistas realizadas

B.1 Diogo Venturelli, ex-editor responsável da Santos TV; Clayton Galvão, editor de vídeo da Santos TV; e Sérgio Luiz Gonzaga (conhecido como Pirata), operador de câmera e técnico em áudio e vídeo da Santos TV. Entrevista realizada em 1 de março de 2012.

### **Qual foi a data, digamos, de inauguração da Santos TV?**

Diogo: A Santos TV começou mesmo, do jeito que ela é hoje no YouTube, em 2010, dia 1º de janeiro. Foi uma das primeiras ações da nova diretoria, criar uma TV. A gente já tinha uma TV antigamente, mas era só dentro do site, com conteúdo institucional: 'Aconteceu o baile do branco e preto'. Não tinha esse negócio de bastidores, que a gente meio que se especializou. A equipe era menor: eu era o único que fazia em 2009, como estagiário, daí foi contratado um cara que fazia estágio antes de mim, em 2008. Ele veio pra cá, ficamos nós dois pra fazer essa TV. Daí a gente começou a fazer esses bastidores, fazer chamada pra jogo, sempre usando o bom humor, tentando inventar um novo formato pra internet. Porque a gente não queria simplesmente trazer a TV pra internet, a gente queria fazer um negócio diferente. A gente acredita que a linguagem é totalmente diferente. Internet e televisão, elas se conversam mas não tem nada a ver uma coisa com a outra, cada uma tem o seu estilo. E daí a gente foi tentando achar esse formato, foi fazendo, errando e acertando. Até que a gente conseguiu atingir um público legal, mais fiel, e foi crescendo. No primeiro ano a gente tinha uma câmera e um computador, e um caminhão de ideias na cabeça. Daí a gente foi fazendo e foi precisando de mais estrutura. A gente conseguiu um patrocínio e daí conseguimos comprar equipamento: compramos um novo computador, compramos mais três câmeras... Com isso, melhoramos a nossa qualidade estética, que não era o nosso forte. A gente fazia muita coisa

correndo e de qualquer jeito. Daí a gente melhorou tecnicamente, nosso conteúdo ficou melhor, mas ainda mais ou menos do mesmo jeito. A gente começou a cortar certas coisas que nos davam muito trabalho e pouco retorno, que é por exemplo chamada pra jogo do Paulista - claro que é um campeonato importante, mas tomava muito o nosso tempo e tinha pouco retorno pra gente. A gente manteve chamada pra jogos da Libertadores, chamada de algum jogo muito importante, e foi dando importância pra algumas outras coisas: fazer uma coletiva ao vivo, fazer treino. É um processo que não para, a gente tem de buscar o que o público quer ver. Esse ano a gente contratou o Clayton, o Cássio Barco saiu. E agora a gente mantém, e esses números a gente vai mantendo com o tempo. Tivemos alguns casos de vídeos que viralizaram muito rápido, como por exemplo o do Falcão [atleta do futsal, ex-jogador do Santos] fazendo o desafio com o Ronaldo, esse está com quase dois milhões de acessos. Tem alguns cases diferentes, como por exemplo o do roubo da rede, chegou a sair em site achando que era verdade. A gente está sempre buscando melhorar. Por exemplo, na final da Libertadores, a gente foi com a equipe inteira lá. Enquanto os dois [Clayton e Pirata] ficavam com a câmera fazendo imagem das coisas, eles iam me levando no vestiário (eu não assisti o jogo, fiquei no vestiário o tempo inteiro), editando o conteúdo que eles traziam pra mim. Daí a gente chegou em Santos [o jogo foi no estádio do Pacaembu, em São Paulo] era mais ou menos umas 3 da manhã, deu 7 da manhã já estava tudo no ar: os sete vídeos da final. Então o cara comemorou o título, acordou e já estava tudo no ar. Essas coisas fizeram a gente crescer bastante, e fora que TV do mundo inteiro usa o nosso conteúdo. Acabei de ver um vídeo na *CNN* com coisa nossa. Eu fui para o Japão [disputa do Mundial de Clubes da FIFA, em dezembro de 2011], eu ligava a TV lá e estava passando imagem nossa. Isso foi fazendo a gente ficar conhecido, e isso vai trazendo público. E o bom do Santos é que como é um time que não tem muita rejeição - não tem ninguém que odeia o Santos que nem odeia o Corinthians -, então a torcida de outros times também assistem o nosso material. E tem o Neymar, que é um fenômeno de mídia, isso ajuda muito a gente.

### **Como é a estrutura física de vocês hoje? Quantos equipamentos o canal possui?**

Diogo: Hoje nós temos duas câmeras HDV pra conteúdo jornalístico, e uma 5D, que é mais pra conteúdo cinematográfico, pra gente fazer coisas mais produzidas. Temos

iluminação, tem três ilhas de edição, sistema pra gravação de jogo completo, com gravador de DVD para os jogos em *pay-per-view*, equipamento para gravação de áudio. É mais ou menos a estrutura de uma produtora, uma de pequeno a médio porte.

### **E quantos funcionários?**

Diogo: De funcionários tem eu, o Clayton e o Pirata. O Pirata também é técnico de som, ele faz o som das coletivas, mas ele é o nosso cinegrafista, que viaja com o time. Ele é técnico em áudio e vídeo. O Clayton é formado em rádio e TV e eu sou jornalista. A gente faz de tudo um pouco: todo mundo edita, todo mundo faz imagem, todo mundo é repórter, todo mundo faz tudo.

### **A Santos TV é subordinada então à assessoria de comunicação do clube.**

Diogo: Isso. (A Santos TV) É um braço do sistema inteiro de comunicação do clube.

### **Existe algum organograma?**

Diogo: Não existe. A gente faz de tudo um pouco. Ou o cara vai sozinho com a câmera, ou eventualmente cinegrafista e repórter. Por exemplo, o Pirata vai nos bastidores sozinho, ele traz o material e a gente edita aqui. Agora a gente está tentando se especializar em produção de animação também, queremos criar vinhetas. É sempre melhorando, pra gente fazer cada vez mais coisas. Nosso sonho é meio que ser um sistema completo de comunicação pro clube. Por exemplo, o clube quer fazer uma propaganda pra TV, a gente faz aqui. Quer fazer um filme, por exemplo esse aqui da Libertadores. É da “Globo Esporte”, mas a co-

produção é nossa. Esse aqui a gente fez menos coisa, que foi o primeiro filme, a produtora veio aqui e fez quase tudo, mas esse aqui a gente fez quase inteiro, só questão de edição que ficou com a produtora porque a gente não ia conseguir, ia matar nosso dia-a-dia aqui. Mas a gente que fez tudo: as entrevistas, as imagens, tudo nosso. Então a nossa ideia é ter uma estrutura pra fazer inteiro, editar aqui também, fazer as mídias, produzir tudo e por na banca pra vender, e fazer tudo sozinho. Mas aí, isso é o plano. Também temos planos pra fazer transmissão ao vivo de treino, que provavelmente esse ano a gente já consiga fazer, fazer um sistema de áudio e vídeo interno na Vila Belmiro usando o placar, fazer algo mais interativo, e pensar no *mobile* [plataforma para celulares], que está ficando cada vez mais forte, a gente está de olho nisso. Estamos sempre querendo fazer mais coisas.

### **Existe um calendário de produção?**

Diogo: É baseado no dia a dia. As coisas vão acontecendo, a gente vai fazendo. 'O Pelé entrou ali', a gente vai lá e faz. Mas a gente tem umas conversas assim de: 'o que a gente precisa fazer essa semana?' Hoje a gente já vai fazer o cruzeiro do centenário. Daí a gente precisa deixar pronta a chamada da Libertadores, porque a gente vai estar no navio, então estamos fazendo hoje. É mais ou menos assim que funciona. É tudo meio na conversa, não tem nada anotado em lugar nenhum.

### **E como são controladas as saídas para captura de imagens?**

Diogo: O Pirata vai praticamente em todo o jogo, ele viaja com o time, enquanto a gente está editando as coisas aqui. Lógico que a gente também sai pra fazer coisa, mas fica muito tempo aqui, editando, fazendo material. Por exemplo, tem coisa que não vai pro ar também, a gente não faz só coisa que entra no canal. Por exemplo, esse negócio do navio, a gente está fazendo conteúdo do circuito interno de TV do navio, são quarenta e oito horas de vídeo, e é a gente que está fazendo. Isso não vai pro ar, mas também é responsabilidade nossa.

A gente faz muita coisa assim, por exemplo os vídeos do memorial [das conquistas do Santos Futebol Clube, localizado no estádio Urbano Caldeira]. Tudo o que é TV no clube, que tem vídeo, é com a gente aqui.

Clayton: DVD de fotos do Neymar...

Diogo: É, tudo isso. O jurídico: o cara vai ser julgado, aí a gente pega o lance, edita pra poder fazer a defesa. Nossa principal função é fazer conteúdo pro site, mas também tem essa outra parte de vídeo que a gente está aí e que a gente faz.

### **Existe um controle de quantos vídeos são produzidos por dia, por mês?**

Diogo: Eu acho que nossa média de vídeos por semana dá um vídeo por dia, contando os domingos. Desde 2010 a gente já tem quase 900 vídeos, então é por aí. Pelo menos um vídeo por dia sempre sai, mesmo que não seja pra entrar no dia, entra em outro dia.

Clayton: Aí em dia de jogo a gente vai dividindo: saem os gols primeiro, depois os bastidores.

Diogo: É, agora a gente está separando, antigamente a gente colocava junto, mas separamos pra ter mais conteúdo, mais acessos e tal.

### **Qual o orçamento que o clube investe na Santos TV?**

Diogo: Hoje o investimento é o nosso salário. O patrocínio com a Netshoes [loja virtual de material esportivo] durou só um ano, já acabou. A gente sempre faz pacotes de investimento. Sempre não, a gente vai começar a fazer. Por exemplo, a gente precisa de um cabo pra ligar esse monitor no computador. Aí eles perguntam: 'Tá, e o que mais vocês precisam?' 'Precisamos de outro computador, precisamos de câmera...' Aí a gente faz um pacote, manda e compra conforme a necessidade, não dá pra ir comprando todo mês e tal.

**Qual foi a função desse patrocínio com a Netshoes?**

Diogo: Esse patrocínio foi com a Netshoes, foi um contrato de um ano e eles investiam cerca de R\$ 5 mil por mês. Era um contrato que era mensal, daí o clube adiantou esse dinheiro inteiro do patrocínio, a gente comprou tudo de uma vez e o clube foi recebendo. Era cerca de R\$ 60 mil, daí deu pra comprar tudo.

**E a questão do streaming? Vocês já mexem com essa tecnologia de transmissão ao vivo?**

Diogo: A gente agora tem uma parceria Premium com o YouTube, e a gente pode reproduzir ao vivo, daí a gente faz pelo computador mesmo, liga o cabo na câmera, câmera no computador e passa pelo YouTube. Hoje a gente tem a limitação de trabalhar com uma câmera só pra fazer ao vivo. A gente fez até do Japão, transmitimos treino, um monte de coisa, mas é com uma câmera. Agora a gente, nesse novo pacote de investimento, a gente já vai ter uma mesa de corte, vai poder fazer um negócio mais bem feitinho.

**Como é essa relação entre a Santos TV e o YouTube?**

Diogo: A gente foi conversar com o Google, e assim: o Google tem um negócio que, no Brasil, ainda não tem muito essa cultura do YouTube, é mais a pessoa assiste um vídeo que está hospedado. Nos Estados Unidos, é mais coisa de inscrição em canais, participa, é muito mais interativo. No Brasil, isso está começando agora, a gente está num momento bom disso, com essa nova interface do YouTube deu uma melhorada. Tem uma mulher, a Bibiana, do Google, que ela coordena todas as contas da América Latina, todas as contas estão na mão dela. Só que tem algumas contas que são muito grandes que tomam mais tempo dela, então o

Google está trocando, isso está passando pras mãos de um outro cara, essas contas maiores. E a gente é uma dessas contas. Então agora a gente vai ter uma relação mais direta com o YouTube, a gente tem desde o final do ano passado. Por exemplo, a gente pergunta: 'Ah, a gente queria transmitir ao vivo', mandamos um e-mail pro cara, daí em uma semana resolve. É uma relação mais estreita, mas é basicamente assim: nos moldes de um usuário comum é quase a mesma coisa, a gente só tem um pouquinho mais de conversa com a pessoa que administra a conta. E isso traz algumas vantagens, como transmitir ao vivo. Essa transmissão ao vivo é mais assim, o cara confia que você não vai fazer nenhuma coisa ruim pro site, ele te fornece, não é uma coisa tão exclusiva.

**Durante uma palestra em novembro de 2011, o presidente Luís Álvaro foi à UnB explicar a gestão profissional dentro do clube. Isso também está muito ligado à produção da Santos TV, tanto é que mudou essa relação entre o canal e a torcida.**

Diogo: Claro. Nossa missão é aproximar o torcedor do clube. Tanto é que vem gente aqui e fala: 'Nossa, que legal, eu acompanho o trabalho de vocês, moro não sei aonde e sempre acompanho, me senti tão perto'. Com o pessoal no Japão a gente sentiu isso. Contar uma história do Japão: o Pirata saiu, a gente encontrou um cara lá que mora há uns 20 anos lá, daí a gente saiu na rua e o cara: 'Ah, vocês trabalham no Santos', começamos a conversar, e a gente falou com ele que queria fazer umas compras: 'onde é que tem por aqui', e o cara respondeu: 'não, eu vou lá com vocês'. Aí foi com a gente e daí encontramos um outro cara daqui do Brasil que falou assim: 'Ô Pirata!', foi falar com ele, e o cara que estava acompanhando a gente falou: 'O que? Você é o Pirata? Não acredito!' O cara ficou louco, falou: 'Nossa, o trabalho de vocês é animal', comprou um presente pro filho do Pirata. Os caras gostam da gente, do nosso trabalho, isso é legal, um reconhecimento bacana. Você pode ver: quando o Pirata aponta a câmera pra torcida nos bastidores, todo mundo fica: 'Aê, Santos TV! Pirata!'. A galera conhece, isso é o maior prazer que a gente tem aqui é esse.

**A Santos TV é fornecedora também de conteúdo para os veículos de comunicação?**



Diogo: O conteúdo é irrestrito, qualquer um pode usar que a gente não cobra, não faz troca. Quer usar, usa, a gente sempre disponibiliza em HD no canal, então dá pra baixar e usar de onde quiser. A gente só cobra o crédito porque é justo.

**Na hora de se pensar o produto final da Santos TV, existe algum tipo de embasamento teórico ou influência da formação profissional de vocês? Ou a linguagem praticada nos vídeos permite essa coisa mais informal?**

Diogo: Eu, por formação de jornalista, tenho na cabeça essas coisas, essas indagações. Mas procuro não seguir muito, porque eu não acho que seja o caminho certo pra você contar uma história. A gente aqui quer contar história do jeito que ela merece ser contada, do jeito que ela pode ser contada naquele momento. Claro que aquelas cinco perguntas, essas coisas são importantes pra você resumir, pra você deixar mais sucinto, mas não é o único jeito de contar histórias. A gente tem a preocupação. Primeiro porque a gente não é um veículo totalmente jornalístico, a gente é assessoria de imprensa, a gente não pode tirar isso da cabeça. A gente tem que vender uma imagem boa do clube. Isso é fundamental pra gente poder contar uma história. A gente tenta fazer isso de um jeito divertido, que eu gostaria de assistir. A gente não usa *off*, a gente não faz nunca. A gente fez uma vez, no começo, que a gente ainda estava se acertando, a gente fez mas pensou: “Isso não vai ficar legal, ninguém quer ver matéria com *off* na internet”. A gente tirou o *off* e começou a por *lettering* pra informar. Aí tiramos o *lettering*: “Está sujando a imagem, não ficou legal”. Hoje em dia a gente faz sem nada. Bastidores é sem trilha, a gente usava até trilha em bastidores, hoje em dia não tem nem trilha.

Clayton: Os caras falam pra gente nos comentários.

Diogo: A gente vai sentindo pelos comentários, o cara quer ouvir o que o jogador está falando, quer sentir o som do vestiário, não quer ouvir uma música. Então é basicamente sequencial os bastidores, o que é cronológico, a história é quase cronológica, uma coisa ou outra que você muda pra entender melhor, mas é basicamente a história cronológica do que aconteceu. É a verdade do negócio.

Clayton: Até o tempo do vídeo agora eles falam. Na Libertadores do ano passado, os bastidores estavam ficando muito grandes, aí a gente falou: 'vamos diminuir um pouco.' Os caras ficaram revoltados! Falaram: 'o vídeo tem que ter, no mínimo, sete minutos', desde então a gente só fez vídeo de sete minutos.

Diogo: A gente vai de acordo com o gosto do freguês.

### **A figura do repórter nos vídeos da Santos TV foi suprimida por escolha de vocês?**

Diogo: A gente não é importante, o importante é a história, o importante é o jogador. Ninguém quer ficar me vendo, vendo o Clayton. O Pirata, o pessoal até quer ver de vez em quando. (risos) Mas o importante são os caras, nossa ideia é ser o olho do cara que imagina: 'Seria muito legal se eu viajasse junto com o time, entrasse nos vestiários', é isso que a gente quer passar. A figura jornalística tem pra você montar um roteiro, pra você fazer as perguntas certas, que vão dar a história boa, mas a pergunta em si, o cara fazer passagem, isso é desnecessário. Eu acho totalmente desnecessário.

### **Existe muito dessa relação do torcedor no canal, vocês chegam até a responder comentários.**

Diogo: Sim, respondemos os comentários no YouTube.

Clayton: Na saída pro Mundial, os equipamentos em HD foram todos com eles pro Japão. Foi com eles, e eu fiquei aqui. E aí estava uma loucura aqui na frente, os caras mordendo o canal [um dos canais que corta a cidade de Santos passa ao lado do CT Rei Pelé]. Aí eu gravei com uma câmera mais simples. Aí o cara veio e falou: 'Ah, porque que esse vídeo não está em HD?' Aí eu respondi: 'Porque nossos equipamentos em HD estão no Japão'. Um bilhão de curtir assim, e o pessoal: 'Que legal, os equipamentos em HD estão indo pro Japão'. O mais importante é lá, aqui registrou e foi isso.

Diogo: Responder no canal é pouco, não é muita coisa de dúvida, é mais incentivo. A gente responde no Facebook, usa muito de parâmetro, no Twitter. A gente usa de parâmetro pra sentir como está. A gente faz um vídeo, coloca no Twitter com alguma coisa chave na descrição e rastreia pelo *search*, já dá uma boa visão de como foi a entrada.

**A Santos TV não tem um perfil específico no Twitter nem no Facebook, certo?**

Diogo: A gente usa as (redes sociais) do Santos. Como é o veículo oficial do clube, a gente usa as mídias do clube mesmo.

**Qual a definição do público-alvo da Santos TV? Vocês chegam a pensar nos vídeos como forma de convencer crianças a torcer para o Santos ou algo do tipo?**

Diogo: Pensamos sim. E a gente pensa muito também na internacionalização da marca. Chegar no Japão, por exemplo agora, chegou o Fucile [lateral-direito uruguaio, emprestado pelo Porto em janeiro de 2012], a gente quer entrar no Uruguai. A gente quer que as pessoas vejam o nosso conteúdo, como elas vão usar isso, como elas vão absorver, o que elas vão achar, é muito particular. A gente quer passar uma imagem bacana do Santos, um time agradável, um time que joga o futebol-arte, meninos da Vila e tal, time ousado, time alegre. Eu acho que essa imagem vende bem, é uma imagem positiva, e a gente não precisa fazer muito esforço pra passar isso porque o time é isso mesmo. Então, as pessoas vão se identificando com essa coisa de alegria, criança, menina, gente que não é tão aficionada por futebol, raça, sangue, essas coisas. Então o cara vai se identificando com o Santos, e esse eu acho que é o nosso público. Mas assim, questão de idade, eu acho que é muito grande o leque. Eu acho que pega desde criança de 10 anos aí, 9 anos, até o torcedor das antigas, Torcida Jovem [uma das torcidas organizadas do Santos Futebol Clube]. E isso é legal, é sinal de que o trabalho é amplo.

Clayton: Na chegada do Fucile, no vídeo que a gente colocou, muitos torcedores do

Porto veio comentar no vídeo: 'Ó, o Fucile joga muito bem, cuidem bem dele aí, abraços do pessoal do Porto.'

Diogo: Direto tem comentário assim: 'Sou flamenguista, sou cruzeirense, sou gremista, mas gosto do Santos, torço pro Santos, quero que se dê bem porque o time é alegre.' Então tem essa abrangência.

Clayton: E gera aquela inveja nos caras, que não tem um canal.

Diogo: O que poderia ser, né? Porque o time é muito forte, ganha do “seu” time e você não consegue ter raiva do time, que nem os caras têm do Corinthians, têm do Flamengo. Por quê? Não sei porque. Acho que é porque o Santos é o único time grande que não é de cidade grande, eu acho que isso é um fator muito importante. E é meio que o segundo time talvez de muita gente. O cara que mora sei lá aonde: 'Ah, eu gosto do Santos', desde o tempo do Pelé tem isso. É meio histórico.

### **Outros clubes já se interessaram pelo trabalho feito pela Santos TV?**

Clayton: Já. O pessoal do Botafogo veio aí no ano passado, porque eles treinaram aqui depois do jogo, o pessoal do Botafogo veio aí: 'É aqui que é a Santos TV?'

Diogo: Botafogo, Vasco, São Paulo. Nossa, muita gente. E a gente vê reflexo do nosso trabalho em outras TVs. Eu tava vendo esses dias a TV Bahêa [canal de TV oficial do Esporte Clube Bahia no YouTube], muita coisa puxada da gente, você vê que tem uma referência. Claro que não é igual, mas tem uma referência. 'Ó, os caras viram coisa nossa!'. E isso é ótimo, eu quero mais é que todos os times tenham TV, que todo mundo cresça.

Clayton: A do Vasco agora está muito forte nisso.

Diogo: A do Vasco tem muita força em redes sociais.

Clayton: Tem uma galera que começa a fazer e, tipo o São Paulo, eles fizeram os bastidores uma época e depois pararam. Faz um e para.

Diogo: Os bastidores é complicado porque tem problema interno. Por exemplo,

técnico que não gosta, pode ter. Daí é um problema. Só que daí, como a gente já está estruturado, pro cara tirar é mais difícil. 'Não quero câmera no vestiário', não é assim. No começo, se tivesse pegado um técnico que tivesse feito isso, eu acho que a gente ia ter muito problema hoje em dia. O primeiro técnico que a gente pegou foi o Dorival [Júnior, treinador do Santos Futebol Clube entre dezembro de 2009 e setembro de 2010]. Ele era super gente boa, tranquilo, deixava a gente fazer até preleção, que a gente gravava. Tem técnico que não gosta.

Sérgio: O Muricy [atual treinador do Santos Futebol Clube] é um que não gosta.

Diogo: É, o Muricy já não gosta muito que grave a preleção. Ele não se incomoda com a câmera no vestiário, filmar ele, mas a preleção é um momento mais ele e os jogadores, então a gente respeita totalmente.

Sérgio: O maior problema é se adequar a eles.

Diogo: A gente que se adequa a eles.

**Como é essa relação entre a Santos TV e os jogadores, e até com a própria diretoria do clube? Como vocês já estão estruturados, deve ser algo mais fácil de se lidar.**

Diogo: É, isso agora é mais difícil que querer cortar. E os próprios jogadores gostam. Eles não sentem obrigação nenhuma. E outra: no vestiário não tem pergunta, no vestiário é só a câmera ligada. O Pirata aponta a câmera e o cara fala o que ele quiser. O Pirata quase não faz nenhuma pergunta. É muito o que está acontecendo mesmo, é bem realidade, meio louco.

**E o produto final de vocês, no caso dos bastidores, acaba sendo bem documentário.**

Clayton: Tem a nossa autoconfiança também, a gente se preocupa em não sujar a

imagem do cara, publicar um negócio que não é legal.

Diogo: O jogador confia na gente, sabe que a gente não vai por o cara, sei lá, pelado no vestiário, o cara falando alguma coisa contra a torcida. Não, lógico que não. É sempre a parte boa, tem uns cases legais assim. Por exemplo, o Zé Love [atacante que atuou no Santos Futebol Clube de janeiro de 2010 até agosto de 2011] veio desconhecido pra cá, ninguém conhecia o Zé Love. Daí o cara é uma figura. Nos vestiários a gente foi aproveitando muito essa história dele. Fez coisa de Nei Paraíba [prêmio dado pela emissão esportiva “Globo Esporte SP” ao jogador mais “bonito” do Campeonato Paulista inspirado no jogador Nei Paraíba, ex-Guarani e Oeste de Itápolis]. E o cara foi ganhando auto-estima. Foi falando: 'Eu sou importante também', e foi jogando bola. E é importante pro cara jogar bem também. Tem o Durval [zagueiro do Santos Futebol Clube], um cara muito inibido, a gente foi puxando, os jogadores falando com ele, traz o cara pro grupo. É um trabalho de formiguinha, mas funciona, funciona bem.

Sérgio: Esses bastidores, por exemplo, os caras tirando sarro porque o Arouca [volante do Santos Futebol Clube] não marcava gol. Então, a final foi muito legal, cara. Você vai ver depois. [O vídeo postado pela Santos TV no dia seguinte à entrevista mostra os bastidores da vitória do Santos por 2 x 0 contra o Guarani, em Campinas, onde o volante Arouca marcou um dos gols].

Diogo: Daí você cria essa relação com o torcedor também, porque o torcedor também vai encher o saco do Arouca. E fica como se todo mundo fosse uma grande família.

### **Muda essa relação com a torcida e com vocês também.**

Clayton: Quando o Durval descia do ônibus, os caras ficavam gritando: 'Fala, Durval!'

Diogo: Tanto que é, por exemplo, o Adriano [volante do Santos Futebol Clube] foi pedir a mulher em casamento. Ele veio aqui falar com a gente: 'Vou pedir minha mulher em casamento, vamos filmar e tal.' O cara sabe que pode confiar na gente, que a gente vai fazer um trabalho bem feito pra ele.

Pirata: Outra coisa, o Aranha [goleiro do Santos Futebol Clube], não sei se você viu a coletiva dele. Ele pegou e falou que ele gostava muito do Guarani, e ele trabalhou muitos anos na Ponte Preta. Ele falou que o Guarani dava muito “bicho” [nome dado à premiação que um time dá para seus jogadores a cada vitória em uma partida] pra ele, por isso que ele gostava. Putz, ele foi escrachado lá. Peguei os caras xingando ele e tal. (risos) E ele no final falou: 'Ganhamos mais outro bicho!' Quer dizer, isso é 10, cara! Isso vai pro ar e é muito legal. E o Aranha, que parece ser um brutamontes, um cara super legal, gente boa.

### **Vocês pensam em um dia se transformar em um canal de transmissão aberta?**

Diogo: Não. Por enquanto não. A gente tem um projeto de passar um programa da Santos TV no *Esporte Interativo* [canal de esportes em TV por assinatura e parabólica], a gente vai ter ali meia hora pra passar o nosso conteúdo, mas a produção é mais a cargo deles, eles que editam lá o que eles querem, a gente manda mais ou menos o que acha legal e eles fazem do jeito deles. Eu acho que hoje em dia é um tiro de canhão pra matar passarinho, eu acho que eu já falei isso em várias entrevistas, mas é verdade. Porque a abrangência que a gente tem na internet é muito maior do que na TV, se a gente tivesse um canal na TV, muito maior. Mesmo canal aberto, eu acho que a nossa abrangência é maior. É mais rápido de se viralizar, você tem o conteúdo *on demand*, você assiste a hora que quiser. Você não impõe pro cara o que está passando, o cara não quer assistir aquilo, o cara quer assistir outra coisa. Não, o cara assiste o que ele quiser, quantas vezes ele quiser, passa pra quem ele quiser. Mas assim, claro que a gente não pode fechar as portas pra isso acontecer um dia. Mas eu acho que está meio longe de acontecer, eu acho que não é um dos nossos principais objetivos.

Clayton: Lá fora tem muito disso. Aí por exemplo, a do Barcelona: não é do clube a TV, eles são terceirizados, é um grande estúdio de TV, eles têm transmissão de jogo.

Diogo: É só você ver a TV Corinthians [canal de TV aberta do Corinthians, que funcionou entre março de 2011 e julho de 2012]. Quem assiste a TV Corinthians? Ninguém. Eu assisto a TV Corinthians de vez em quando pela internet. Raríssimas vezes assim, eu vejo alguma coisa. Os caras vão acabar, claro, não é profeta, mas eu acho que os caras vão sair dessa coisa e voltar pra internet.

B.2 Aldo Neto, ex-coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube. Entrevista realizada em 14 de junho de 2012.

**Quais eram suas funções dentro do Santos Futebol Clube?**

Eu era o coordenador de comunicação. Entrei lá em março de 2002 e saí no final de 2009.

**Quando surgiu a ideia de usar vídeos na internet como ferramenta de comunicação do clube?**

Desde 2002. Quando a gente foi pra lá, não só eu mas toda a equipe, a gente fez um planejamento que já tinha essa ideia de começar a usar vídeos pra internet, principalmente vídeos de coisa de bastidores do clube, que é um conteúdo que só a gente tinha e que era mal explorada, potencializar isso. No início foi difícil, o clube não vivia uma fase boa, principalmente em recursos financeiros, a gente conseguiu começar a implementar isso no meio de 2005.

**Como foi essa implementação?**

Então, a gente conseguiu muito fazer isso, verdade seja dita, foi porque quando o Luxemburgo veio pra Vila em 2004, ele pediu pro Marcelo Teixeira [ex-presidente do Santos Futebol Clube] pra criar um setor de vídeo pra ajudá-lo na parte técnica do futebol. Com a criação desse setor, a gente conseguiu potencializar ele pra também fazer a ideia dos vídeos, que a gente já tinha há algum tempo. Até quando foi feito o projeto do novo CT, que foi em 2004, a gente inclusive deixou uma sala pra virar estúdio, mas isso só conseguiu ser feito em



2010, já nessa nova gestão. É uma sala que já foi projetada pra isso. Com o advento desse setor, a gente conseguiu começar a fazer algumas coisas, muito poucas, e a partir de janeiro de 2006, quando a gente conseguiu material top e funcionários próprios que a gente começou a fazer a produção desses vídeos para internet.

**Quando vocês começaram a produção desses vídeos, quais eram os meios que vocês usavam para difusão?**

Era basicamente o site do Santos. Naquela época só existia Orkut como elemento de rede social. A gente começou a utilizar mais vídeo com rede social em 2008, quando a gente criou a campanha do "Time da Virada", que tinha toda uma relação com YouTube, Orkut, e a gente criou uma série de promoções. A gente inclusive hospedava esses vídeos no site do Santos. Colocamos alguns vídeos no YouTube por conta da campanha do "Time da Virada".

**A questão da criação do canal do Santos no YouTube, o santostvoficial, começou na gestão de vocês ou foi com a nova gestão?**

A gente tinha um canal, mas era dentro do site do Santos. O canal do YouTube foi criado em 2010, pela nova gestão. Mas por gente que já estava lá antes. O Cássio Barco foi o primeiro repórter da Santos TV em 2006. Foi ele quem fez essa transição pro YouTube, e hoje está na *globo.com*.

**Além do Cássio, tinha mais alguém na equipe?**

Quando começou, basicamente eram três pessoas: tinha o Cássio, o Sérgio Gonzaga, que era o nosso faz-tudo lá: editava, filmava, e o (Alexandre) Ceolin [assistente do ex-treinador do Santos Futebol Clube, Vanderlei Luxemburgo], que era mais de futebol, mas a

gente conseguia fazer de vez em quando algumas coisas com ele. Depois contratamos mais gente pra trabalhar, e a coisa andou. Quando eu saí de lá, em 2009, a Santos TV já tinha dois jornalistas.

**O conteúdo veiculado era mais institucional ou já existia a ideia de fazer algo mais voltado para o torcedor, ou usar o vídeo como plataforma de agregação de conteúdo com algum eventual patrocinador?**

Não, a gente não tinha patrocinador. O que a gente tinha lá era conteúdo institucional e tinha algumas coisas de bastidores pro torcedor, eram as duas coisas que a gente produzia. Não tinha um patrocinador específico não. O site do Santos tinha alguns e a gente trabalhava incorporado ao site.

**Nos releases enviados pela assessoria de comunicação do Santos, vinha algum link com algo relacionado a algum vídeo, ou esse conteúdo era veiculado exclusivamente pelo site?**

O que a gente fazia: a gente repassava os textos com os links pro site. Quando a pessoa clicava no site, vamos supor: 'A festa do Baleião e do Baleinha'. O pessoal clicava, entrava no site, tinha uma página que tinha o conteúdo de foto, de texto, de áudio e de vídeo. A gente agregava todo esse conteúdo em um local só.

**Quantas pessoas estavam envolvidas na área de comunicação na antiga gestão?**

Isso mudou muito. Quando eu cheguei lá em 2002, a gente era basicamente dois jornalistas e três estagiários. Em 2009, quando eu saí de lá, eram quatro jornalistas, cinco estagiários, mais um fotógrafo e um operador de câmera.

**Ok. É que eu queria ter mesmo uma noção de como era a equipe e como se deu essa evolução de profissionais especializados na área de vídeo.**

Pois é, isso realmente mudou muito. O maior problema que a gente tinha lá quando chegou, em 2002, era a falta de estrutura que tinha no clube. A sala de imprensa era um container sem ar condicionado. O banheiro era unissex. No começo era muito difícil, a gente teve que resolver essas questões. Depois de um tempo que a gente conseguiu implementar isso mais rápido. Em 2006, foi muito do nosso esforço. Foi muita coisa que a gente conquistou, conquistar um patrocinador pra financiar a sala de imprensa, entendeu? As coisas eram mais ou menos assim. O objetivo não era gerar gastos para o clube. A diretoria do Marcelo [Teixeira] não tinha essa cultura de entender que a comunicação era um investimento. Passou a entender após muito tempo. No final já tinha essa visão, mas no começo, entre 2002 e 2006, foi muito difícil.

**Depois de 2006, como era feita a organização do trabalho? Existia uma agenda, alguma programação semanal?**

Não, as coisas eram planejadas. A gente sabia antes do que ia acontecer, até porque os eventos eram organizados pelo nosso departamento também. Então a gente fazia, planejava. Foi sempre muito discutido. No começo existiam algumas dificuldades. Eu lembro sempre de uma discussão que eu tive com o Cássio, que eu pedi pra ele fazer um vídeo, uma matéria sobre o lançamento do ovo de páscoa do Santos. Foi um dos primeiros vídeos que ele fez lá na época. Aí ele fez um negócio meio Raul Gil: pegou o cara do marketing, ficou brincando: 'já comi o ovo, minha empregada já comeu também'. Ficou um negócio meio que tirando sarro. Aí eu cheguei pra ele e disse: 'Escuta, isso está muito Raul Gil!', aí ele refez o vídeo. Isso faz parte do que a gente estava conversando: a gente tinha muita ideia pra fazer, mas não tinha muita referência.

**Qual plataforma vocês usavam pra hospedar os vídeos na internet?**

A gente usava em flash, mas o que aconteceu: naquela época, a gente tinha uma parceria com a *globo.com*, o site ficava hospedado dentro da *globo.com*, e a gente usava outros sistemas de vídeos da própria *globo.com*. Lá eles usavam flash, eles convertiam. A gente jogava o arquivo, na hora que ele ia pra exibição, ia com programação flash.

**Existe algum dado concreto de quantos vídeos foram feitos desde 2006 até a sua saída do Santos, no final de 2009?**

Não tenho ideia. Foi bastante coisa, a gente fazia muita coisa institucional também. Fazia bastidor, mas fazia muita coisa institucional além dos bastidores, então é difícil de saber. Só de vídeo motivacional pro próprio técnico, muitas coisas foram feitas lá. Por exemplo, a gente fez um vídeo uma vez, em 2004, na época do lançamento do filme "Pelé Eterno". O time principal teria um jogo no dia seguinte pela Libertadores, então a gente marcou uma sessão especial num dia de manhã, só o Pelé, o time e os jogadores da base. A gente não divulgou isso pra imprensa, e a gente acabou tendo que fazer as diretrizes do vídeo pro próprio site, pra gente poder distribuir esse material. A gente acabou fazendo o vídeo efetivo, e isso foi até importante porque a gente conseguiu provar a importância pra nossa diretoria de ter uma área específica.

**Existia uma cooperação entre a área que produzia vídeos e outros departamentos do clube, como o jurídico, por exemplo?**

Uma das coisas que eu mais fiz lá foi edição de vídeo de jogo com erros de juiz, que era encaminhado pra federação e que a gente nem dava publicidade, porque não tínhamos uma estrutura muito grande pra fazer.

### B.3 Entrevista com Cássio Barco, ex-editor da Santos TV. Entrevista realizada em 26 de julho de 2012.

#### **Qual era sua função na Santos TV na sua época de estagiário?**

Quando eu comecei lá, fazia a parte de assessoria de imprensa e atualização do site, principalmente na parte de esportes olímpicos do clube. Naquela época tinha mais: tinha judô, taekwondo, tênis de mesa, até futebol de botão eu já cobri. E tinha futebol feminino também, que ainda era meio desconhecido, mas (foi) quando o time começou a ganhar. Mas tinha o trabalho normal também: atendimento à imprensa, quando queria fazer matéria, pra agendar. Por exemplo: taekwondo, o atleta ganhou medalha tal, aí a gente fazia matéria com ele, mandava pra imprensa. Quando eu entrei, basicamente era isso.

#### **A partir de que momento você começou a ter mais contato com a parte de produção de vídeos?**

Na época, o Pirata já estava lá. Mas quem mexia mais com futebol era o Alexandre Ceolin. Ele é o cara do (Vanderlei) Luxemburgo [treinador que teve três passagens pelo Santos: em 1997, em 2004 e em 2009]. Onde o Luxemburgo vai ele vai junto pra fazer vídeos de adversários, esse tipo de coisa. Quando a gente lançou o site novo, já começou a se pensar nessa área de vídeos. Aí o Ceolin, ele tinha uma noção básica de filmagem, e o Pirata também. E aí a gente começou a conversar com eles e falou: 'meu, vamos começar a fazer umas coisas mais institucionais mesmo', tipo um evento do clube, sei lá. 'O marketing lançou um produto novo, a gente ia lá e fazia uma matéria', mas assim, era um negócio muito amador porque a gente tinha uma noção de filmagem, mas era mais voltada pro futebol, sem exigência técnica nenhuma, e eu nunca tinha pegado num microfone na vida. Então era bem tosco, bem vergonhoso. Só que a gente começou a fazer e aí eu comecei a ir de vez em quando pro CT pra aprender a editar com eles, o Ceolin e o Pirata foram me dando os toques. E aí, um pouco

antes de eu sair, no final de 2008, a Santos TV já era um negócio que eu fazia, eu já ficava dentro do CT Rei Pelé em vez de ficar na Vila Belmiro [estádio Urbano Caldeira], e ficava só cuidando de Santos TV. Então eu ia com a câmera, entrevistava, editava e jogava no ar. E aí, quando eu saí, que acabou meu contrato de estágio, foi quando o Diogo entrou no meu lugar. Foi ali tocando sozinho, fazendo uma matéria ou outra. Ainda era muita coisa institucional do clube, coisa de diretoria, coisa de evento, produto. O Santos naquela época tinha uma mentalidade totalmente diferente, mais provinciana, de Santos, muito mais preocupados com política do que com o torcedor. E aí o Diogo ficou fazendo a mesma coisa que eu, também como estagiário, ficou um ano, até o final de 2009, e aí em 2010 foi quando o Arnaldo [Hase, atual coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube] assumiu e me chamou de volta.

### **Então ele te chamou para trabalhar na nova área de comunicação do Santos.**

É, eu e o Arnaldo, a gente já se conhece do *Santista Roxo*, o site. Quem começou esse site e tocava sozinho no início era o Arnaldo e teve um tempo que eu comecei a ajudar ele, fazia algumas colunas, e foi quando a gente lançou também a *Rádio Santista*, que na época a gente não transmitia, a gente fazia uma mesa redonda depois dos jogos. Então eu já conhecia bem o Arnaldo e quando eu saí do Santos, eu trabalhava em uma empresa de comunicação aqui em São Paulo, e aí na eleição que o Arnaldo já estava de assessor do Luis Alvaro [de Oliveira Ribeiro, atual presidente do Santos Futebol Clube], eu comecei a ajudar ele por conta própria, fazia uns vídeos pra ele, umas coisinhas bobas. Mas aí a gente começou a conversar bastante sobre o potencial da internet, porque ali na própria eleição criou-se um grande movimento por ali, pela internet, pra levantar o Luís Álvaro. Quando ele assumiu, ele me falou que ia conhecer a galera, como eu conhecia todo mundo que já estava lá, então eu já falei pra ele: 'cara, a galera que está lá sabe trabalhar.' Então o Arnaldo acabou não mandando ninguém embora, e só me contratou meio que só pra ficar cuidando dessa parte de vídeos e internet. Não tinha nada definido, e aí na primeira semana, quando a gente estava começando a produzir mesmo, a gente falou: 'vamos começar a colocar toda coletiva que a gente tiver no CT, vamos colocar no site.' Só que o player do site já estava meio que precário assim, era uma coisa do sistema da *globo.com* antigo, e aí um repórter de *A Tribuna*, o Alex Frutuoso, ele falou: 'tinha que ter um negócio mais prático, pra gente poder pegar e poder usar também', e

nossa ideia era justamente essa, pras pessoas poderem usar. Ao contrário do que é feito: 'vamos vender foto, vamos vender vídeos', o negócio era distribuir material para a imprensa, até porque o Santos era conhecido por aquela coisa de 'ah, ninguém dá espaço pro Santos', a gente queria aparecer mais na mídia, e o torcedor se aproximar mais do clube. Aí a gente criou o canal no YouTube porque, em primeiro lugar, era essa questão de chegar onde a imprensa está, vamos facilitar o trabalho deles. E aí, antes da estreia no Campeonato Paulista [de 2010], o Arnaldo chegou pra mim e disse: 'cara, a gente precisa bolar um negócio diferente, tipo pra chamar a galera pra ver o jogo, mas daquele jeito inusitado, que eu sei que você faz.' Aí eu sentei com o Diogo e falei: 'meu, vamos tentar fazer os jogadores chamando a torcida, vamos fazer um textinho pra eles lerem, uma coisa que seja meio brega, mas pra ser diferente.' E aí, um dos primeiros vídeos da Santos TV, é o Paulo Henrique Ganso, o Neymar e o Madson [ex-jogador do Santos Futebol Clube] de cartola, e eles falavam: 'o jogo vai ser um prato cheio, Santos e Rio Branco, e pra apresentar pra vocês o prato principal o garçom da festa.' Aí chegava o Ganso: 'ah, o prato principal é o Rio Branco', etc. E aí a resposta foi absurda, a torcida pirando. E aí a gente pensou: 'aqui é um caminho legal pra gente seguir.' Essa abertura, que a gente estava batendo cabeça pra saber como ia conseguir, foi meio espontânea, e a gente percebeu na hora que era um caminho legal, e falou o seguinte: 'vamos fazer chamada para todos os jogos do Campeonato Paulista e ver o que que sai', tinha esse compromisso. Se não desse certo, beleza, mas vamos tentar fazer umas chamadas diferentes. E aí surgiu um monte de coisa: o Zé Love [ex-jogador do Santos Futebol Clube] imitando o John Travolta, um monte de coisas que eram legais e que, por exemplo, o caso do Zé Love foi um baita *case*, era um cara meio desconhecido e que começou a aparecer nos vídeos fazendo umas gracinhas, e a galera começou a gostar dele.

### **O YouTube então se tornou uma plataforma muito útil para vocês na época?**

Sim! Tem que se lembrar que tudo aquilo era novo para a gente, e quando a gente começou, há uns dois anos atrás, eu acho que esse conceito de social media estava ainda muito mais cru. Ninguém tinha um *know how* disso, tinha uma noção de qual o poder, qual o alcance, quais cuidados ter, então a gente foi meio que fazendo e aprendendo, tanto é que no início, os vídeos tinham um pouco de deficiência tanto técnica quanto conceitual. E aí a gente

foi começando a dar um jeito de trazer o torcedor para perto do clube, porque uma coisa era, por exemplo, o Madson, que era um cara meio arruaceiro, e a galera tinha tudo para não gostar dele, mas aí ele começou a aparecer nos vídeos da Santos TV e a galera começou a perceber que era super brincalhão, carismático. Por mais absurdo ou pretensioso que seja pensar isso, mas a gente cria um efeito nas pessoas, vai mudando o pensamento das pessoas sobre o time, sobre os jogadores, etc. Só que a gente começou meio errado. Quando a gente começou com os bastidores, a gente tinha pouca ideia, ninguém tinha uma câmera dentro do vestiário, e a gente foi os únicos que publicaram na íntegra. No começo, por exemplo, a gente começou a trabalhar a imagem do Neymar errado. Teve um Santos x Corinthians [realizado no dia 28 de fevereiro de 2010, pela 11ª rodada do Campeonato Paulista], que a gente filmou o Neymar e ele disse: 'vou pedalar, dar chapéu, vou dar caneta, vou fazer tudo', e aí a gente colocou isso no ar. Foi aquele jogo que ele deu um chapéu no Chicão com o jogo parado. E depois os caras do Corinthians viram isso, falaram um monte, deu mó (sic) treta, tivemos que tirar o vídeo do ar. Depois disso, a gente começou a ter mais consciência disso, de o que a gente estava fazendo ali, pra não sair mostrando tudo o que acontece, mas mostrar o que for interessante pro clube e para os jogadores. E aí a gente começou a fazer algumas outras coisas, como o “você entrevista o jogador”, por exemplo.

**Quer dizer que os conceitos mais voltados à assessoria de imprensa foram naturalmente inseridos no ambiente de trabalho de vocês.**

É, exatamente. Depois de um tempo, a gente começou a pensar melhor, conversar melhor com diretoria, com treinador, se nosso trabalho iria alterar em alguma coisa o planejamento dele, não pegar o cara de calça curta. Várias ideias geniais morreram por causa disso, a gente tinha uma baita ideia, chegava no departamento de futebol e falavam que era melhor não fazer. Tem que se lembrar que muitas vezes o time tem o lado dele, mas falando mais sobre a questão da assessoria de imprensa, voltando naquele começo da gente querer facilitar pra imprensa, a gente começou a perceber também que a gente sempre tinha a exclusividade do clube, a gente estava do lado dos caras. Então a gente começou a fazer isso. Por exemplo, o Borges foi contratado: a primeira entrevista é nossa. A gente está ali, então a gente fazia o vídeo pra nossa audiência, pra expor a Santos TV também porque o Borges daria



entrevista pra gente um dia antes de ele dar a entrevista coletiva, todo mundo dava isso nas televisões, nos sites, colocava Santos TV pra trazer mais gente pro nosso canal. Por exemplo, convocação da Seleção Brasileira, primeira vez que o Neymar e o Ganso foram convocados, os caras assistiram lá no CT: esse era um registro que ninguém conseguiria ter, porque os caras estão ali dentro do CT, na concentração, então se a gente fosse abrir pra uma TV a gente abriria pra outras. Então a gente ia lá, fazia as imagens dos caras comemorando a convocação, dando a primeira entrevista depois de terem sido convocados, e depois mandava para esses veículos. E para o clube também era interessante ter isso: 'pô, primeira convocação do Neymar e do Ganso e a gente tem isso pra colocar em vários canais de TV', então era interessante pra gente e pro veículo também.

**Sobre os bastidores: qual a diferença de tratamento dado a esse produto pelas duas gestões, a anterior e a atual?**

O que eu posso falar é o seguinte: antes, o Ceolin sempre gravava essas coisas, o Pirata também já sempre esteve com os caras, ia lá e entrava no vestiário, mas isso não era divulgado. Era um material que não era usado para nada. Mas o Pirata estava sempre com uma câmera dentro do vestiário, porque ele tem esse estilo meio boleirão (sic), conversa com todo mundo, os próprios jogadores foram quem deram o apelido pra ele. E ele sempre filmava os jogos. E assim: eu acho que a Santos TV deu muita sorte. Porque se quando a gente entra e não tem aquele time com Neymar, Ganso, André, Wesley, talvez não existisse Santos TV. Porque a base do canal foi surgindo meio que na tentativa, e a gente pegou uma molecada nova, a fim de fazer, mais aberta pra fazer as coisas, então os próprios bastidores, quando o Pirata começou a gravar, a gente falou: 'meu, dá um REC (sic) com a câmera no vestiário e vamos ver se a gente consegue um material legal, eles se preparando, se aquecendo, e a gente tenta montar um vídeo em cima disso.' Tanto é que o primeiro vídeo dos bastidores é diferente, ele é meio editado, ele tinha fundo musical, etc. Quando a gente viu que a abertura que o Pirata tinha com os caras, e o trabalho dele era feito meio que no modo invisível, a gente pensou: 'cara, isso aqui é legal pra gente trazer o torcedor pra dentro do vestiário, pra fazer o cara se sentir dentro do vestiário.' E foi quando a gente pediu pro Pirata: 'dá o REC (sic), chega na frente dos caras e pergunta, dá uma provocada, brinca sei lá, com o Zé Love,

fala que o Felipe bateu o carro dentro de casa, etc', e a gente começou a trabalhar em cima da imagem dos jogadores: quem são esses caras quando não estão em campo com a bola no pé, são caras de origem humilde, divertidos. Aquela geração deu muita abertura pra isso. Então o Pirata ligava a câmera, o Robinho começava a falar, ele quem tem uma baita experiência, mais acostumado com câmera, ele começava a falar, dava um discurso tranquilo, e ele deixava quem estava perto dele à vontade. Até a linguagem da edição é meio plano-sequência, sem música, sem nada, só o que os caras estão falando, meio que um filme em primeira pessoa. Como se você tivesse entrado na pele de um cara da comissão técnica que está ali, andando dentro do vestiário, aí você olha do lado está o Neymar falando contigo, do outro lado o André. Aí dali eles entram no campo, tem o jogo e depois tem a volta, aí a gente fazia os caras conversando, fazendo uma oração, agradecendo. Então todo o material pra isso, e também é um registro que pra gente, por exemplo, a gente fez o DVD das conquistas do Santos em 2010, tem muita imagem de vestiário, o que eles falaram antes de entrar em campo, o próprio Campeonato Paulista de 2010, que foi sobre o Santo André, um pouco antes dos caras entrarem em campo, o Neymar meio que puxando o grito antes de entrar em campo, sabe? O Neymar, um moleque que ninguém pensava que poderia fazer isso, se tornar um líder assim. E aí a gente começou a fazer umas outras coisas: colocava o Giovanni [ex-jogador do Santos Futebol Clube, que teve três passagens pelo time: entre 1994 e 1996, entre 2005 e 2006 e em 2010], que nunca falava, pra falar; o Durval, a gente fazia a brincadeira do “#FalaDurval” [campanha criada pela Santos TV em alguns vídeos do canal]...

**O trabalho de vocês então ficou bastante facilitado, principalmente com a imersão que aquele time do Santos de 2010 teve na população, e vocês puderam ter a liberdade de criar produtos inovadores comparados aos que existiam na época.**

É, tem uma coisa no futebol: não importa o que você faz fora de campo, o que importa mesmo é o que o jogador faz dentro de campo. É bola dentro do gol. E aquele time deu tudo, entendeu? E é nesse ponto que eu digo que a gente deu muita sorte. A gente tinha uma liberdade de tratar as coisas com mais humor. O time está perdendo, o time não ganhou um campeonato, você não consegue fazer isso. Você vai tentar falar com os jogadores, eles não vão querer, a comissão técnica pode achar que é melhor não fazer. É importante você ter essa

liberdade de criação.

B.4 Entrevista com Arnaldo Hase, coordenador de comunicação do Santos Futebol Clube. Entrevista realizada em 27 de agosto de 2012.

**Como estava a situação da comunicação do clube quando você assumiu, em primeiro de janeiro de 2010?**

Eu quando entrei aqui encontrei uma equipe boa, com pouca motivação, com pouca meta.

**Faltava gana?**

Isso eles tinham muito, trabalhavam demais, mas faltava talvez liderança, não que eu seja um grande líder. Mas o Santos tinha uma posição muito tímida de comunicação, e tinha uma equipe diminuída, a gente tinha cinco estagiários, cinco caras que trabalhavam seis horas por dia. Uma coisa que eu posso dizer do meu antecessor é que ele soube escolher bem as pessoas. A hora que eu cheguei aqui, eu mantive todo mundo. Efetivei dois estagiários, outros não podiam nem renovar mais. Era uma equipe boa, mas você via que era uma equipe um pouco carente de liderança, um pouco carente de pensar grande. Pensar grande e pensar pequeno dá o mesmo trabalho. Então a gente começou a pensar um pouco maior. A gente começou a ver: 'quantas mil visitas dá o site? X mil. Precisamos aumentar, como é que faz?' Eu sempre acompanhei muito o Santos do lado de fora, eu era de movimento político, tinha um site que só falava do Santos, então eu já tinha uma ideia de como andavam as coisas, eu

tinha amigos aqui e eu sabia que a gente fizesse algumas poucas mexidas, a gente poderia produzir um trabalho mais legal, com mais visibilidade. É uma coisa que eu falo muito pra quem vem trabalhar aqui, ou pra quem vem vender produto pro Santos. Outro dia veio um cara com uma plataforma linda de monitoramento de mídias sociais - que é um negócio que a gente trabalha muito aqui, a gente virou referência nacional graças à molecada aí -, e aí o cara vendeu a plataforma pra nós, que vai ajudar muito. Plataforma linda, custando 10 mil reais por mês. Eu falei: 'cara, a gente gostou muito, a gente quer essa plataforma sim, mas você vai ter que cobrar 3 mil, porque pra você ter o Santos no seu portfolio é sensacional, é uma marca muito grande, é um cartão de visitas maravilhoso que vocês vão entrar em qualquer outro clube e falar que trabalha pro Santos, que é o time que mais mexe com isso.' O Santos vai pagar de acordo com o benefício que a marca Santos dá no seu produto também. E a mesma coisa é o que eu vendo para os funcionários: você não vai ter o melhor salário do mundo, mas você vai aprender demais. Assessoria você vai conviver com fotógrafo, com cara que edita vídeo, com relações públicas, com monitoramento de mídias sociais, vai entrar em contato com os atletas. É um contexto muito rico. Então é isso, encontrei um clube que se comunicava como se fosse o maior clube de Santos, não um dos maiores do Brasil. Então você entrava no site do Santos, você tinha foto em resolução ruim, porque tinha um fotógrafo que ganhava 500 reais por mês, que mandava uns arquivos mais ou menos e vendia o resto. Você não tinha foto para usar no site. E eu pensava: 'a gente quer melhorar nossa comunicação, quer atirar para todos os lados e a gente não tem foto?' Então, primeiro: a gente tinha que contratar um fotógrafo. Que fotógrafos? Caras que vão ficar aqui *full time*? É caro. Se o cara entrar de férias, vai ter que contratar outro. Então a gente chegou em um modelo muito interessante pra gente, que temos dois fotógrafos, eles ganham um valor por mês da gente, todo dia mandam foto, e a gente quando precisa, um deles vem pra tirar fotos internas. Pra eles é ótimo, a grana fixa que não perde nunca, e eles continuam vendendo as fotos deles para outros veículos. A gente abriu um Flickr, e já temos mais de 20 mil fotos lá já, e de todos os tipos, e todo mundo pode usar de graça. A gente tinha a Santos TV, que era uma TV muito institucional, que cobria missa que o ex-presidente Marcelo Teixeira organizava, ou eventos internos, uma coisa muito discreta, não trabalhava a marca do clube. A gente começou a querer ousar mais e pensar como o torcedor pensa. Quando eu, Cássio e Diogo começamos a trabalhar esse novo conceito de Santos TV. Aí a gente começou a usar um pouco a Santos TV, pra mostrar o que o clube queria mostrar mesmo, desde então a gente começou a colocar as coletivas no ar, por exemplo. Pra você ter uma ideia, tem rede de TV, na dúvida, não manda nem equipe pro CT mais, porque sabe que em dois minutos, acabou a coletiva, vai ter em HD no nosso canal.

Então isso é uma mão na roda pra imprensa, e pra torcida. E a gente também começou a pensar, ponto um: não vamos partir para a TV à cabo. Se você for pensar em TV à cabo, você vai ter que achar um canal, fazer uma negociação, entrar na *NET* é muito difícil, e é um custo muito elevado, tem que ter uma equipe muito grande, vai ter que investir muito dinheiro pra ter 24 horas, 10 horas, 12 horas de conteúdo diário, e é um tiro que você vai dar e atingir muito menos pessoas do que você imagina.

### **Foi o que aconteceu com a TV Corinthians.**

Sim, todo mundo me cobrava em 2010: 'ah, vamos fazer igual à TV Timão', e eu dizia: 'não é esse o caminho, não sei se isso vai dar certo, o caminho é a internet', você alcança o mundo pelo YouTube. Não tem status nenhum, não é chique ter uma TV à cabo. Em dezembro do ano passado, nós tivemos 120 mil visitas do Japão no nosso canal. É um negócio assustador. Jornalisticamente, a gente não queria competir com as redes de TV, a gente não queria colocar o carinha (sic) assim: 'hoje o Santos fez um treino...', algo que todo mundo vai fazer. Então como que a gente pode ser diferente e agregar valor à TV? Que eu posso oferecer para as redes de TV pra que ela queiram utilizar? Então era uma pergunta que a gente se fazia, e essa pergunta foi respondida sozinha, ninguém programou. O grande estalo deu quando o Robinho foi contratado [por empréstimo de seis meses, entre fevereiro e agosto de 2010]. Porque foi contratado, a gente anunciou a contratação, ia ter um jogo no sábado, e ele ia ser apresentado na segunda, como foi, pela manhã. Um evento lindo, Pelé de helicóptero... E aí no sábado ia ter um jogo do Santos, não lembro contra quem.

### **Era Campeonato Paulista.**

Exato. E a gente estava no CT, em janeiro de 2010, um mês de gestão, a gente foi lá pro CT, pra depois ir para o jogo, e chegou o Robinho, falou assim: 'ah, estou indo aí.' Daí o Pirata me avisou: 'ô, o Robinho está vindo aqui, vou pegar a câmera.' Eu falei: 'isso aí, pega a câmera.' Então o Robinho chegou, ligaram a câmera, ele saiu do carro, o primeiro cara que ele

cumprimenta, por ironia, sou eu. Aí ele sai, encontra o Madson, começa a conversar com todo mundo, e a gente filmando tudo. E aí acabou a filmagem, o Pirata olhou com aquela cara de satisfação, e eu pensei: 'caraca, eu, santista fanático, pude encontrar o Robinho, imagina quantos outros torcedores santistas gostariam de estar no meu lugar'. Aí eu falei: 'Pirata, vamos fazer o seguinte: grava 10 DVDs aí, nós vamos distribuir na coletiva depois do jogo'. Gravamos os 10 DVDs, acabou o jogo, coletiva, a gente passou entregando os DVDs: 'pessoal, chegada do Robinho'. Cara, não é exagero, no domingo só apareceu isso na TV. Intervalo do jogo na *Globo*, apareceu as nossas imagens. 'Gente, é isso!' Você vê quantos minutos a gente conseguiu roubar da programação, quanta pró-atividade a gente teve nessa ocasião, além da matéria que cada clube tem, de cerca de três minutos, você ainda vai lá e coloca mais dois.

**Então com esse case do Robinho vocês pensaram nessa questão do conteúdo exclusivo?**

É, daí a gente pensou: 'sabe que câmera que pode entrar no CT e filmar isso? Só a nossa!' Então a gente tem um conteúdo que só a gente tem, e isso é exclusivo, e a gente criou a cultura de entregar as imagens, não é a TV perguntar se pode usar, é a gente falando: 'não, estou te entregando pra você usar, por favor'. Só colocar o crédito lá, Santos TV, acabou. Hoje em dia tem até o logo. Desde então, você vê o quanto a gente em 2010 e 2011 foi o clube que mais apareceu em TV no Brasil, mesmo sem ser o time com mais transmissões, o que era meio impensável. Isso tudo não é graças ao advento da Santos TV, mas tem uma parcela boa nisso. Você pega a final do Paulista desse ano, Santos x Guarani. Após os dois jogos da final, somados, o *Globo Esporte*, que é o programa de maior audiência, se não me engano, foram 8 minutos e 40 segundos de imagens nossas desses dois dias. Então, pra Seara, pra Netshoes, pro BMG [atuais patrocinadores do Santos Futebol Clube], eu imagino que seja muito interessante isso. Esse ano você vê que os clubes estão com uma certa dificuldade em fechar patrocínio. E o Santos conseguiu manter todos os patrocinadores do ano passado pra cá, sem tanto desespero. Eu acho que a tendência é ter um 2013 legal, e não só mantendo os valores, subindo valor, que vai ser caso de pouquíssimos clubes no Brasil. Muito passa por essa ideia de ser um clube proativo na hora de buscar seu espaço. A gente tinha a seguinte lógica: a

gente tinha menos torcida do que Corinthians, São Paulo e Palmeiras. Por conta disso, a gente precisa ser muito proativo em termos de comunicação. No Corinthians, qualquer coisa que aconteça vai ter uma repercussão muito grande, porque é um mercado grande e o cara vai querer fazer seu programa direcionado pro torcedor do Corinthians. A gente não tem isso a nosso favor, a gente tem que ser muito, muito proativo. Eu lembro que quando a gente assumiu aqui, as coletivas de apresentação de jogador, por exemplo, em geral preferiam fazer à tarde, porque atendia às rádios locais. Eu pensava: 'e os programas esportivos na hora do almoço, a gente não consegue pegar ao vivo, pro Brasil?' Então todas as contratações nossas, a gente fazia as apresentações, 12h30 assim. Teve já que foi às 11h40 e eu pedia pro cara enrolar, tomar um banho, pra entrar 12h20, por aí, pra começar a coletiva, entrar o *Globo Esporte* 12h45 e aí fazer uma pergunta ao vivo. Pro clube é importante isso, e é um recado que você passa pro mercado também: tem gente esperta trabalhando aqui. Então foi por aí: Flickr, imagem, TV, a maneira de tratar a imprensa, que ainda é um problema que a gente tem, é muito difícil, relacionamento com a imprensa é muito complicado, principalmente se você é honesto.

### **Ainda é tão complicado assim, mesmo com as facilidades que vocês oferecem?**

O que você oferece, o que você entrega só vai gerar protesto se você tirar. Se você não tirar, virou parte do ambiente. 'Legal, tem lá, ótimo', e aí? O cara quer sempre mais. Se você tirar um negocinho, ele vai reclamar. Se mudar, o cara vai pensar: 'naquela época era bom, tinha Flickr...' Não é mais do que o nosso dever, e é mais do que nosso dever pelo fato de ser proativo, pra pensar pautas também. Por exemplo, um dia eu fui jantar lá no CT, sentei do lado do Rafael, nosso goleiro. E aí estava passando *Malhação* [telenovela produzida pela *Rede Globo*], e ele acompanhando. Aí eu perguntei: 'Rafa, você gosta mesmo disso?' 'Eu gosto, assisto todo dia.' Aí eu perguntei: 'E participar, você já imaginou?' E ele perguntou: 'Pode?' Eu respondi: 'Se eu ligar lá, certamente eles topariam.' A gente ligou no dia seguinte, e falaram: 'Beleza, claro que dá. Não dá para o Neymar e o Ganso virem juntos?' Aí a gente perguntou pros meninos, e eles claro que vibraram com a possibilidade. Tinham acabado as gravações, eles montaram num domingo lá, levaram alguns atores só pra gravar a participação dos três meninos. O Santos jogou contra o Atlético-GO em um sábado, no domingo de manhã

eles foram cedinho pro Rio de Janeiro gravar. Resultado: maior audiência da história da *Malhação* em 16 anos de programa. E tudo começou com uma ideia do clube. Agora, eu vou ter uma outra reunião sobre a novela *Carrossel*. A gente entrou em contato, a gente quer ter um menino lá batizado de santista, a gente quer tipo o Cirilo seja o santista da história, de vez em quando ele coloca uma camisa do Santos, a gente quer ter um santista na telenovela.

### **E isso ainda expõe a marca.**

Claro. E não vai ser apenas aparecer na novela que vai expor a marca, vai ser notícia eles virem pra cá, a gente fazer os bastidores. Então tem muita notícia envolvida no detalhe novela. Vai aparecer lá dois minutos, vai ser um relacionamento que a gente vai começar, vai ser muito bom. E o que isso vai gerar de movimentação pra gente. A gente está buscando crescer a nossa torcida. Depois que a gente foi convidado pra ir pro *Programa do Jô* [programa de entrevistas produzido pela *Rede Globo*], que foi aquele de seis blocos em 2010, logo depois de uns dois meses eu liguei pra produtora que virou nosso contato e falei: 'meu, estamos contratando o maior atleta de futsal de todos os tempos, o Falcão, que você acha?', deu um mês ela me ligou: 'ó, o Jô quer entrevistar o Falcão'. Ótimo, fomos com o Falcão. Durante o Falcão, mostrei pra ela um calendário que a gente fez com as Sereias da Vila. Perguntei se ela achava legal, e ela disse: 'claro que é, mas Santos toda hora? Dá um tempinho.' Deu uns dois meses ela ligou: 'vamos fazer?' Então, por conta de uma ida, a gente conseguiu engatilhar outras duas.

**Criar esse agenda setting então meio que virou rotina no trabalho de vocês, aliando o fato de que o Santos é um time muito carismático, não tem tanta rejeição.**

Quando eu vou dar palestra, eu sempre começo perguntando: 'quem aqui é santista?' Dependendo da cidade que eu vou, tem uma sala com 100 pessoas, seis levantam a mão. 'Quem é corintiano?' Uns 20. Legal. 'Quem odeia o Corinthians aqui?' Aquela leva, 80 pessoas, quem não é corintiano odeia. 'E quem odeia o Santos aqui?' Ninguém levanta a mão.



Eu falo: o Santos é uma das maiores torcidas do Brasil, porque o Santos não tem rejeição, de vez em quando um cara de forma pontual, mas é passageiro. O Santos é meio que segundo time de todo mundo mesmo, é um time que se admira, porque é berço de futebol arte, por causa da molecada. É fácil gostar do Santos. O próprio Neymar, tem muita gente que gosta, muita gente que não gosta, é meio ame ou odeie, mas é incrível como os raios caem aqui, né?

**Pensar em internet é algo que você pensa desde que assumiu no Santos? Existe também a história de mídias alternativas ligadas ao Santos na internet, como o portal Santista Roxo, a Rádio Santista...**

Assim, eu e o Cassio Barco criamos a *Rádio Santista*. A gente escrevia pro *Santista Roxo*, mas na *Rádio Santista* a gente pegou uma fase em que o pessoal criava muitos *podcasts*. Então a gente ficava ali, falava umas besteiras, comentando o dia a dia do Santos. Até que um dia a gente pensou: 'como que a gente poderia transmitir um jogo?' Daí pintou o *livestream* na parada. Fizemos alguns, a gente transmitia jogo com 12 pessoas ouvindo. E foi crescendo, crescendo, e em 2009 já estava mais estruturada, as pessoas já conheciam, e daí a gente entrou no clube, e daí deu um ano e pouco já virou a rádio oficial do clube também, o que fazia muito sentido. E está crescendo, tem jogo que tem cinco mil simultâneos, que às vezes é mais que essas rádios da cidade. Daí então, além do Flickr, do YouTube, a gente entrou também no Facebook, até um pouco tardiamente, eu acho. E a gente foi crescendo, crescendo, e a gente sabia que não daria pra competir em número de fãs com os grandes times, tanto no Twitter quanto no Facebook, mas a gente se pautava muito em ter uma interatividade grande.

**O Santos emplaca muitas vezes *Trending Topics* no Twitter. E o próprio caso do YouTube também é muito expressivo, com a Santos TV alcançando nível mundial em liderança de audiência entre os clubes de futebol.**

É, na média. Em números exatos, a gente é o quinto do mundo. E a gente também teve

uma fase agora assim, sem o Neymar, sem os caras que estavam na Seleção, muita gente machucada, e a gente começou a perder, daí eu olhei pro pessoal e disse: olha, agora a gente vai ter uma oportunidade interessante de ver os nossos números no pior cenário. Então a gente ficou esperto, batalhou muito pra não cair tanto, mas não tem como não cair. E assim, no pior cenário, a nossa média no YouTube foi de um milhão e meio de visitas ao mês, o que equivale a 50 mil ao dia. Nosso pior cenário foi esse desde então. Agora, com o Neymar de volta, tem duas semanas já estamos em dois milhões de novo. Geralmente a gente ficava em dois milhões e 800 mil, três milhões ao mês, o que dá quase 100 mil ao dia, a gente estava acostumado a isso. Então nosso pior cenário, de 50 mil ao dia, é muito bom.

**O conceito trabalhado em vários vídeos do canal, de ser mais voltado para o torcedor, foi discutido entre vocês?**

Antes de ganhar a eleição, a gente já discutia isso. O Cássio havia trabalhado alguns anos, depois saiu, e eu comecei a encontrar ele quando a gente começou a se preparar para a eleição, e eu dizia: 'Cássio, pra nossa plataforma de comunicação, (em) que você me ajuda a pensar em projetos de TV?', e ele me deu vários direcionamentos, e como a gente era muito amigo, a gente dizia: 'o que nós queremos ver? Vamos pensar no que a gente gostaria de ver. Queremos ver o cara no vestiário, imagina?' Era inimaginável, nem existia essa possibilidade. A gente não via muito bastidores de título, é muito difícil. Porque tinha aquela coisa do jogador achar isso algo impensável ter uma câmera dentro do vestiário. 'Pô, tem uma câmera ali, não pode, não pode.' A gente começou a fazer isso, o jogador começou a ver o retorno. Hoje em dia, se você não filma muito um jogador em um bastidor, ele fica chateado, ele vai lá e cobra o Pirata. Eles começaram a se ver e falar: 'olha, isso é legal! Isso faz bem pra mim.'

**Isso meio que entrou então na cultura do clube, entre treinadores e jogadores.**

Claro. Então, mudou técnico, veio o Adílson Batista [ex-treinador do Santos Futebol Clube, em 2011]. Pensei: 'será que vamos ter problema?' Não. Está na cultura, é assim, vamos

continuar. Muricy [Ramalho, atual treinador do Santos Futebol Clube], falei: 'já era!' E ele entende perfeitamente, porque ele percebeu que o Pirata tem uma sensibilidade incrível, sabe a hora de desligar a câmera e sair de fininho, ele sabe ser invisível. A gente aprendeu a lidar com os caras, e eles viram como é importante a Santos TV. Então, por exemplo, o Edu Dracena [zagueiro do Santos Futebol Clube], no começo era um cara que tinha uma certa rejeição da torcida. O tempo foi passando, a gente começou a trabalhar mais forte a questão dele ser líder, dele ser o cara que quando tem uma questão social ele está envolvido, de quando vai leiloar uma braçadeira para ajudar não sei quem, porque ele é um cara muito do bem. E ele não passava essa imagem, a gente começou a passar isso então. E a Santos TV foi muito importante também porque, se você for ver no vestiário, ele é o cara que fala, e as pessoas já identificaram: 'ele é o nosso capitão, o nosso líder', e isso foi muito importante pra ele. Pro Zé Love então, nossa! Foi um *case* da Santos TV mais *Globo Esporte*, virou um *case* nosso assim. Quando ele foi vendido, brinquei com o presidente: 'presida (sic), credita aí um milhão pra Santos TV, hein', fizeram um baita trabalho com ele.

**Qual foi a reação da diretoria do Santos com essa ideia de tratar a comunicação de um clube de futebol de uma maneira fora do tradicional?**

Toparam de primeira, e os números foram conquistando também. Quando a gente começou a atingir um certo nível e ser comparado com outros clubes, eles começaram a falar: 'caramba, chegaram nesse ponto?' E aí, a cada conquista, eu trabalhava internamente para poder equipar, porque antes a gente não tinha um material tão sofisticado, duas pessoas e uma ilha de edição. Compramos outra câmera, depois outra. Então a Santos TV foi crescendo.

**E ainda teve aquele patrocínio da Netshoes.**

Teve esse patrocínio, ele foi muito importante pra gente. Daí os números do YouTube também justificaram, o YouTube nos deu uns *upgrades*, tipo transmissão ao vivo.

**Vocês ganharam o direito de ter uma conta Premium no YouTube, certo?**

Isso. A gente transmitiu treinos ao vivo, quando fomos ao Japão. Enfim, cada conquista foi justificando novas conquistas internas. Os números foram conquistando respeito. Mas assim, nossas mídias sociais, tipo Facebook e Twitter, nós temos uma linguagem um pouquinho diferente dos perfis institucionais de outros clubes. A gente sofre críticas por isso. Quer dizer, a gente se pergunta: 'será que estamos no caminho certo?' Eu sempre achei que a gente tinha que ousar mais. Quando alguém critica, eu digo que entendo a crítica e respeito, mas o Twitter do meu clube se comunica com o torcedor do meu clube. Quem tiver por tabela, me interessa pra caramba, mas o meu foco é o torcedor. Eu acho mídia social fascinante porque é um modo de você se comunicar com o seu torcedor sem interlocutor nenhum. É você e o cara. Sinto muito se eu passo por cima da imprensa, eu tenho que pensar como gerente de comunicação, eu quero me comunicar direto com o cara. Posso me comunicar com um milhão de pessoas pelo Facebook, é sensacional isso pro clube, é muito bom. Talvez não seja só o futuro, seja o presente já da comunicação. Pra que eu preciso de interlocutores, de interpretadores da minha notícia? Eu não preciso mais.

**É exatamente nesse ponto que eu estou fazendo minha análise. Pelos vídeos na Santos TV, vocês cortaram o intermediário e falam diretamente com o seu público-alvo.**

Nas mídias sociais, é a mesma coisa. O site já era assim. Todo mundo vai apostar cada vez mais nisso. Não que o papel da imprensa seja cada vez mais irrelevante, não digo isso. Mas são outros tempos. A gente já foi acusado aqui, eu já tive problema com o editor de *A Tribuna*, que me dizia: 'ah, vocês se consideram também veículo, isso não é certo, vocês tem que pautar a imprensa', e eu falei: 'como não? Temos 10 milhões de torcedores para nos comunicar.' A imprensa que tem que moldar, você quer que eu me molde a você, que circula 20 mil por dia? Vou continuar apostando nisso cada vez mais, não tem como fugir disso.

**Você, como coordenador de comunicação do clube, transmite recomendações aos responsáveis pelos vídeos da Santos TV?**

A gente brinca que o limite é o bom senso. A gente já teve duas ou três situações em que a gente esqueceu o bom senso. Uma em que teve um aniversário do Zé Love, fizeram um trote meio ignorante nele, amarraram não sei aonde, e a gente foi lá e cobriu isso, como se fosse bonito. Colocamos no nosso canal. Aquilo foi muito ruim. Ali a gente levou uma porrada interna muito grande, com razão. A gente rediscutiu o que devia fazer, porque a gente errou ali. A gente tem o limite do bom senso. É polêmico? Pode dar uma interpretação errada? Não coloca. Não corre o risco. Pra construir essa relação de confiança com o atleta é muito tempo. Se fizer um movimento errado, uma edição mal feita, destroi essa relação de confiança. Aquilo foi um aprendizado importante, assim como o caso Dorival foi um aprendizado importante pro Neymar [na partida Santos x Atlético-GO, no dia 15 de setembro de 2010, Neymar e Dorival Junior discutiram em campo após o treinador proibir o atacante de cobrar um pênalti durante o jogo].

**Quais são os futuros projetos da Santos TV? Existe algum tipo de reunião ou *brainstorm* para pensar em novas ideias?**

Existe. Não é assim pontual, uma vez por mês ou duas. Geralmente ocorrem quando eu saio daqui e vou passar a tarde no CT com os meninos, pergunto pra eles o que a gente tem e eles me falam, porque o pontual, o dia a dia, é muito corrido. É quando eu chego lá, e a gente começa a pensar no que fazer. Agora a gente ainda tem o programa na *Esporte Interativo*. Programa semanal, meia hora, 100% material nosso, até a apresentadora é daqui. Isso gera uma receita de 10 mil reais por mês ao clube. Eles são um parceiro que interessa muito a gente. Até estamos estudando outras possibilidades. Precisamos aparecer, dentro dos limites do bom senso, do ridículo, precisamos aparecer.

**Outros clubes já te procuraram interessados nessa fórmula criada pela Santos**

## TV?

Eu não lembro se vieram visitar o CT, mas os meninos receberam contato de muita gente. Pessoal do Vasco, durante um tempo. Claro que a gente acompanha o mercado, os “concorrentes”. A gente começou a ver Corinthians e São Paulo fazerem coisas muito parecidas em termo de bastidores, com a qualidade um pouco diferente. Eu sou muito entusiasta dos meninos aqui, porque eles pegaram uma linguagem, apostaram e deu certo, então a gente já sabe mais ou menos como fazer, pegamos o *know how* na prática. Então outros clubes ainda patinam um pouco. Mas a lógica é essa, de mostrar pro torcedor o que ele não vê no *Globo Esporte*, o que ele não vê nos outros programas. Onde nossa câmera alcança, ninguém alcança. E a gente tem o Neymar, que hoje é uma das maiores celebridades do Brasil. Ele é incrível. O Neymar é interessante por si só. Qualquer coisa que ele faça, que ele vista. Ele multiplica: ele tem mais seguidores do que nós, ele tem mais fãs do que nós, não precisa ser santista pra gostar do Neymar, não precisa gostar de futebol pra gostar do Neymar. Você sendo santista tem que gostar do Santos, gostar de futebol. Gostar, não estou dizendo simpatizar. (Para) Você gostar do Neymar não precisa ser santista. Hoje ele fala bem. Mas quando não falava tão bem, ele já era assim. O que a gente faz com ele, porque ele recebe muita solicitação de entrevista, a gente instituiu aqui as janelas de entrevista. Então a gente pega um dia que o Neymar vai atender, por exemplo, veículos internacionais. A gente marca tudo pra um dia só. Ele fica lá duas horas atendendo.

### **Aquele time de 2010 ajudou a alavancar muito a Santos TV?**

Não tenha dúvida.

**O Cássio Barco me disse que, se não fosse aquele time de 2010, a Santos TV talvez nem existisse hoje em dia.**

Existiria, mas sem estar nesse patamar. Seria um *case* legal, de um clube que está mostrando os bastidores do seu time, ia ter lá os seus *views*, não ia ter esse patamar de milhões, porque na verdade o que a gente soube fazer aqui no Santos, na parte de comunicação, foi aproveitar a fase boa. A gente passou por algumas fases ruins que a gente também teve que tomar porrada pra aprender. O fato do Dorival foi um deles. Pessoal vem falar comigo: 'ah, porque deve ser fácil trabalhar com o Neymar...' Vai lá naquela época, em setembro de 2010, e vem passar o que nós passamos aqui. E aquilo foi doloroso, mas foi um aprendizado. Aprendi que notícia de hoje não é notícia de amanhã. Foi a maior lição que eu recebi no Santos, que a gente passou por atletas se negando a sair do ônibus pra visitar uma entidade carente, na semana seguinte eles foram pro Jô, ele abriu o programa falando disso, e depois foram campeões, depois teve uma *Twitcam*, e depois disse não pro Chelsea, depois teve o caso Dorival, depois ficou 40 minutos de quarentena, e a gente se perguntando: 'vamos preparar esse moleque pra ele voltar.' Mas assim, as pessoas às vezes querem notícia fácil e falam: 'ah, construíram o Neymar', mas o Neymar sempre foi esse cara aí. Ele não era aquele cara que apareceu aquele dia lá, um demoniozinho (sic) contra o Dorival. O que a gente fez foi só potencializar, porque 99% é talento dele. Ele é talentoso pra comunicação e pro futebol, ele é gênio na comunicação. E não é um gênio que aprendeu em Harvard, é gênio no dia a dia, na forma de se conectar no dia a dia. Acabou o jogo do Barcelona, entrei no campo e o puxei porque ele foi o cara escolhido pela Fifa para dar entrevista, claro. Então eu fui o cara designado, tinha que chegar, peguei ele. Passei a mão na cabeça dele, ele estava chorando, não falei um "a". Levei ele lá, e o cara fez a pergunta e ele responde: 'hoje nós aprendemos o que é jogar futebol.' Ninguém precisou falar nada pra ele, ele soltou uma frase linda dele. 'Hoje nós tivemos uma aula do que é jogar futebol.'

### **Quais são os prognósticos e quais são as perspectivas para o futuro?**

A Santos TV está num momento de consolidação e também de pensar o seguinte, e é uma pergunta que eu sempre faço pra todo mundo aqui: como que eu faço pra sair da caixa? A gente já acompanha o dia a dia do Santos, já temos uma agilidade legal, temos o programa no Esporte Interativo. Que mais que a gente pode fazer? Qual inovação a gente quer fazer agora? A gente começou a brincar muito com a coisa do ao vivo esse ano, e a gente aprendeu

o seguinte: o ao vivo é pra evento importante. Então você queria fazer um programa entrevistando ex-atletas, por exemplo, e fazia toda quinta, às 16 horas. Isso não funciona pra internet. Aliás, nem a televisão mais funciona. Ah, eu quero ver a Carminha na novela, eu posso assistir pela *Globo*, ok. Mas se eu não quiser, daqui a pouco está no YouTube. A internet subverteu isso, está mudando isso. Então a gente fez alguns testes de ao vivo e pensamos: olha, a gente está indo para o caminho errado. Não adianta querer trazer a televisão para a internet, ao vivo é só quando você não consegue mesmo mudar o horário do negócio. Jogo de futebol, domingo às 16 horas: ok. Você quer ver depois, pode ver, mas é na hora que tem graça. Depois você já vai saber o resultado. Então quando é muito pontual, vale a pena ao vivo. Então, por exemplo, se o Robinho chegasse amanhã de helicóptero às 10 da manhã, seria um baita ao vivo de fazer pelo YouTube. Agora, entrevistar daqui a 10 minutos o Ney Franco aqui, não. Nem coletiva é. Coletiva do Neymar sim, tem impacto maior. Mas a gente começou a entender que ao vivo, por mais que seja gostoso dizer que tem ao vivo, na prática vai servir para ocasiões muito, muito especiais. No geral, você quer fazer um programinha (sic) entrevistando o jogador? Beleza, grava e mete no canal e deixa que o torcedor assiste na hora que ele quiser. Não adianta querer transformar o ao vivo nesse intangível assim. O ao vivo se justifica pela grandiosidade do evento, e pela impossibilidade de ele estar em outro horário. Mas é algo que a gente ainda continua discutindo, a gente não tem uma resposta pronta, a gente tem algumas conclusões que, na base da tentativa e erro, você vai pegando. E o que a gente tem conversado é pensar em fazer algumas coisas mais interativas, como se fosse meio que videogame, de você decidir próximo passo, se você chuta com a direita ou com a esquerda, ou algum nível de efeito especial. Então a gente está nessa linha de tentar pensar em coisas novas, sempre inovando. Se você começa a fazer algo, os caras começam a fazer igual. E vai continuar sendo inovador enquanto tiver o Neymar, e quando não tiver? Tem que transformar a Santos TV em algo assim, tentar fazer o que a gente fez com o Zé Love com outros atletas. Porque se você começa a fazer algumas coisas com o cara, exaltando algumas qualidades do cara, às vezes é um jogador meia boca, mas tem qualidades de comunicação interessantes, que servem para outro clube. E você vende um cara que não teria tanta chance aqui por um valor. O clube forma, todo ano, mais do que 20 jogadores pro mercado. Esses 20 jogadores não ficam no Santos, às vezes fica um, dois. Eles podem ser absorvidos pelo mercado. O que faz um clube não são só os 50 milhões de euros que entram, é às vezes os 1000 reais, são os cinco mil reais do *adsense* [serviço de publicidade oferecido pelo *Google Inc.* que gera lucro baseado na quantidade de cliques ou visualizações], os 10 mil reais do *Esporte Interativo*, os 100 mil reais de um atleta que foi pra Chechênia. Ter essa



mentalidade de pensar não só como comunicação proativa, mas também como negócio. Como que a gente pode tirar dinheiro disso, como a gente pode fazer dinheiro pro clube, seja que pra reinvestir na gente mesmo. Então essas são as discussões do momento. Não dá pra gente ficar parado.

## Anexo C: Produção da Santos TV durante o mês de agosto de 2012

1) 01/08 – “Coletiva de imprensa - Henrique (01-08-2012)”

<http://www.youtube.com/watch?v=PDZSZ6Qqfhg&feature=plcp>

2) 02/08 – “Coletiva Ewerton Páscoa (02 08 2012)”

[http://www.youtube.com/watch?v=hDZ\\_ImqJJwU&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=hDZ_ImqJJwU&feature=plcp)

3) 03/08 – “Coletiva de Imprensa - Muricy Ramalho (03/08/2012)”

<http://www.youtube.com/watch?v=MU6Kk7gZzDM&feature=plcp>

4) 05/08 – “Bastidores - Chegada do Santos FC a Recife”

<http://www.youtube.com/watch?v=gcXHNoucQSY&feature=plcp>

5) 07/08 – “Saiba mais sobre a lesão e o tratamento de Fucile”

[http://www.youtube.com/watch?v=eIjP7m-\\_dVo&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=eIjP7m-_dVo&feature=plcp)

6) 08/08 - “Coletiva de Imprensa - Aranha – (07-08-2012)”

<http://www.youtube.com/watch?v=FUvzq-8lcC0&feature=plcp>

7) 08/08 - “5 perguntas para Sergio "Pirata"”

<http://www.youtube.com/watch?v=3EWm3GmESU4&feature=plcp>

8) 08/08 - “Veja os gols de Santos 4 x 2 Cruzeiro”

<http://www.youtube.com/watch?v=DYWYwFafVLg&feature=plcp>

9) 09/08 - “BASTIDORES - Santos 4 x 2 Cruzeiro”

<http://www.youtube.com/watch?v=Vfp2ecu9dJc&feature=plcp>

10) 09/08 - “Conheça o CT, os atletas e ganhe uma camisa do Peixe!”

<http://www.youtube.com/watch?v=f2imaRfn3ws&feature=plcp>

11) 09/08 - “Coletiva de imprensa - Arouca 09-08-2012”

<http://www.youtube.com/watch?v=DopbCWp130w&feature=plcp>

12) 10/08 - “Pato Rodriguez conversa com a Santos TV!”

<http://www.youtube.com/watch?v=rEiffHg13yg&feature=plcp>

13) 10/08 - “Bem-vindo de volta André!”

<http://www.youtube.com/watch?v=xyYwkFIEgs8&feature=plcp>

14) 10/08 - “Coletiva de Imprensa - Muricy Ramalho (10/08/2012)”

<http://www.youtube.com/watch?v=xIJ06gsgEwE&feature=plcp>

15) 10/08 - “Saiba mais sobre a inscrição de Pato Rodriguez”

<http://www.youtube.com/watch?v=6C4z6j4unYw&feature=plcp>

16) 11/08 - “Veja os gols de Santos 2 x 2 Atlético-GO”

<http://www.youtube.com/watch?v=DVqG2Ni6weo&feature=plcp>

17) 13/08 - “Bastidores - Santos 2 x 2 Atlético-GO”

<http://www.youtube.com/watch?v=-9jORkKVBpQ&feature=plcp>

18) 13/08 - “Apresentação de Pato Rodriguez”\*

<http://www.youtube.com/watch?v=EAE1g6iCdTo&feature=plcp>

19) 14/08 - “Centenário - Masters de Santos x Corinthians”

<http://www.youtube.com/watch?v=CLoTecqADBM&feature=plcp>

20) 14/08 - “Coletiva de imprensa - Miralles 14-08-2012

<http://www.youtube.com/watch?v=5KjaOXDx3Ps&feature=plcp>

21) 14/08 - “Aranha e Victor Andrade testam DEMO de PES 2013”

[http://www.youtube.com/watch?v=Uif\\_OlbgVGU&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=Uif_OlbgVGU&feature=plcp)

22) 15/08 - “André está de volta!”

<http://www.youtube.com/watch?v=3tgtQX8Vhpo&feature=plcp>

23) 15/08 - “Apresentação do atacante André!”\*

[http://www.youtube.com/watch?v=3Acsyrnb\\_2o&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=3Acsyrnb_2o&feature=plcp)

24) 16/08 - “Bastidores - Chegada do Santos FC a Florianópolis”

<http://www.youtube.com/watch?v=o7PWtRDBk4Q&feature=plcp>

25) 16/08 - “Veja os gols de Figueirense 1 x 3 Santos”

<http://www.youtube.com/watch?v=YzLLDl7JS04&feature=plcp>

26) 17/08 - “Bastidores Figueirense 1 x 3 Santos”

<http://www.youtube.com/watch?v=iiLLb9l5mP4&feature=plcp>

27) 18/08 - “O cantor Sorocaba visita o elenco do Peixe!”

<http://www.youtube.com/watch?v=ZWMA1ti0fR4&feature=plcp>

28) 19/08 - “Veja os gols de Santos 3X2 Corinthians”

<http://www.youtube.com/watch?v=Uo9K02CcxO4&feature=plcp>

29) 20/08 - “Bastidores - Santos 3 x 2 Corinthians”

<http://www.youtube.com/watch?v=qIjNPCJCjoY&feature=plcp>

30) 21/08 - “Recopa Sulamericana - Bastidores da chegada ao Chile!”

[http://www.youtube.com/watch?v=4mGEfMI\\_\\_TU&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=4mGEfMI__TU&feature=plcp)

31) 21/08 - “Uma nova chance a Davi Lucca”

<http://www.youtube.com/watch?v=1yNkjrP0iTY&feature=plcp>

32) 21/08 - “Recopa Sulamericana - Universidad/CHI x Santos”

[http://www.youtube.com/watch?v=hvQscPmPX\\_M&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=hvQscPmPX_M&feature=plcp)

33) 21/08 - “Recopa Sulamericana - Coletiva de Imprensa com Arouca”

<http://www.youtube.com/watch?v=oHFM-OIKS3I&feature=plcp>

34) 21/08 - “Recopa Sulamericana - Miralles fala sobre o bom retrospecto contra a "La U"”

[http://www.youtube.com/watch?v=s04\\_fHCRyA8&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=s04_fHCRyA8&feature=plcp)

35) 22/08 - “Recopa Sulamericana - Bastidores do Treino no estádio Nacional”

<http://www.youtube.com/watch?v=XgdGrSzSzwU&feature=plcp>

36) 23/08 - “Bastidores - Universidad do Chile 0 x 0 Santos”

<http://www.youtube.com/watch?v=wjff8Mw1490&feature=plcp>

37) 24/08 - “Coletiva de imprensa - Muricy Ramalho”\*

<http://www.youtube.com/watch?v=RKgjvSAIwNk&feature=plcp>

38) 24/08 - “Coletiva de imprensa - Arouca”\*

<http://www.youtube.com/watch?v=UxIBVjTd6U8&feature=plcp>

39) 24/08 - “Feijoada em comemoração dos 50 anos do primeiro título da Libertadores”

<http://www.youtube.com/watch?v=rAxFzR5tdeU&feature=plcp>

40) 25/08 - “Veja os gols de Palmeiras 1X2 Santos”

<http://www.youtube.com/watch?v=RBpmlsyJekY&feature=plcp>

41) 27/08 - “Shampoo e Condicionador oficiais do Peixe!”

<http://www.youtube.com/watch?v=ssupMJ3XDgk&feature=plcp>

42) 27/08 - “BASTIDORES - Palmeiras 1 x 2 Santos”

<http://www.youtube.com/watch?v=YOEuyYQdEgs&feature=plcp>

43) 27/08 - “Coletiva de imprensa - Rafael (27-08-2012)”

<http://www.youtube.com/watch?v=fl5E5hSrfC0&feature=plcp>

44) 28/08 - “Victor Andrade x Aranha no PES 2013”

<http://www.youtube.com/watch?v=bAFg7OZRsfI&feature=plcp>

45) 29/08 - “Coletiva de imprensa - Pato Rodriguez (28-08-2012)”

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_1bDX26o\\_Wo&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=_1bDX26o_Wo&feature=plcp)

46) 29/08 - “Conheça o ganhador do concurso cultural: Final de Semana Alvinegro”

<http://www.youtube.com/watch?v=NxIGKBVUrS8&feature=plcp>

47) 31/08 - “Coletiva de imprensa - Muricy Ramalho (31-08-2012)”

<http://www.youtube.com/watch?v=tkKaXnwtG8o&feature=plcp>

48) 31/08 - “Minigame do Pepe - Você consegue imitar o Canhão da Vila?”

<http://www.youtube.com/watch?v=C8pII94e0xM&feature=plcp>

**\* transmissões ao vivo**

## Anexo D: Relação dos canais de vídeos online dos clubes participantes da Série A do Campeonato Brasileiro de 2012

1) Associação Atlética Ponte Preta

<http://www.youtube.com/user/tvponte>

2) Associação Portuguesa de Desportos

<http://www.youtube.com/user/MarketingLusa>

3) Atlético Clube Goianiense

<http://www.youtube.com/acgoficial>

4) Botafogo de Futebol e Regatas

<http://www.youtube.com/user/BOTAFOGOFROficial>

5) Clube Atlético Mineiro

<http://www.youtube.com/user/tvgaloweb>

6) Clube de Regatas do Flamengo

<http://www.youtube.com/user/flamengo?feature=watch>

7) Clube de Regatas Vasco da Gama

<http://www.youtube.com/vasco>

8) Clube Náutico Capibaribe

- não possui

9) Coritiba Foot Ball Club

[www.youtube.com/user/coritibaoficial](http://www.youtube.com/user/coritibaoficial)

10) Cruzeiro Esporte Clube

<http://200.233.221.221/tvcruzeiro/www/home/>

11) Esporte Clube Bahia

[www.youtube.com/user/TvBahea](http://www.youtube.com/user/TvBahea)

12) Figueirense Futebol Clube

<http://www.youtube.com/user/figueirensefutebol>

13) Fluminense Football Club

<http://www.youtube.com/fludigital>

14) Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

<http://www.youtube.com/user/GREMIOTVERADIO>

15) Santos Futebol Clube

<http://www.youtube.com/user/santostvoficial>

16) São Paulo Futebol Clube

[www.youtube.com/user/saopaulofctv](http://www.youtube.com/user/saopaulofctv)

17) Sociedade Esportiva Palmeiras

<http://www.youtube.com/user/palmeirascombr>

18) Sport Club Corinthians Paulista

<http://www.youtube.com/user/corinthiansoficial>

19) Sport Club do Recife

<http://www.youtube.com/user/tvsportrecife>

20) Sport Club Internacional

<http://www.youtube.com/assessoriainter>